

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL

RENFORCER LA MARQUE DE SON ÉVÈNEMENT GRÂCE AUX  
COMMANDITAIRES : LA « GAMIFICATION » EN ACTIVATION, UNE  
FORMULE GAGNANTE

MÉMOIRE  
PRÉSENTÉ  
COMME EXIGENCE PARTIELLE  
DE LA MAÎTRISE ÈS SCIENCES DE LA GESTION

PAR  
STÉPHANIE MICHAUD

AVRIL 2016

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL  
Service des bibliothèques

Avertissement

La diffusion de ce mémoire se fait dans le respect des droits de son auteur, qui a signé le formulaire *Autorisation de reproduire et de diffuser un travail de recherche de cycles supérieurs* (SDU-522 – Rév.07-2011). Cette autorisation stipule que «conformément à l'article 11 du Règlement no 8 des études de cycles supérieurs, [l'auteur] concède à l'Université du Québec à Montréal une licence non exclusive d'utilisation et de publication de la totalité ou d'une partie importante de [son] travail de recherche pour des fins pédagogiques et non commerciales. Plus précisément, [l'auteur] autorise l'Université du Québec à Montréal à reproduire, diffuser, prêter, distribuer ou vendre des copies de [son] travail de recherche à des fins non commerciales sur quelque support que ce soit, y compris l'Internet. Cette licence et cette autorisation n'entraînent pas une renonciation de [la] part [de l'auteur] à [ses] droits moraux ni à [ses] droits de propriété intellectuelle. Sauf entente contraire, [l'auteur] conserve la liberté de diffuser et de commercialiser ou non ce travail dont [il] possède un exemplaire.»

## REMERCIEMENTS

Personne n'y arrive seul. Le quotidien nous rappelle que l'individu a besoin d'encouragement, de soutien, d'échanges avec autrui pour générer les meilleures idées, pour explorer son plein potentiel. C'est pourquoi les mots qui suivent, aussi simples qu'ils soient, je les offrirai à mon entourage. Cet entourage qui, de loin ou de près, a contribué à garder vivante et brûlante la flamme qui, derrière moi, continue de me faire avancer. Générateur d'idées, de motivations, ce souffle d'équipe a fait de mon mémoire, une réussite, un passage gratifiant, valorisant et inoubliable dans ma vie.

Il me semble d'une évidence absolue d'entamer le partage de ma gratitude avec mon équipe de recherche. Mes intentions premières vont à ma directrice de recherche Madame Anik St-Onge, pour qui la recherche universitaire n'a plus de secrets. Trouvant solution à toutes les embuches morales ou techniques, Anik a rendu la recherche accessible me donnant les ailes et la confiance nécessaire pour mener à terme ce projet. Son encadrement et le partage de ses méthodes de travail ont été d'une aide cruciale. Je souhaite lui partager mon entière reconnaissance. Mes secondes pensées vont à ma codirectrice, madame Caroline Lacroix, qui a su transmettre sa passion à travers chaque conseil, chaque encouragement et chaque geste. Véritable boule d'énergie, d'enthousiasme et de générosité, Caroline m'a pris sous son aile, démontrant son soutien continu tout au long de la rédaction. Je la remercie de tout cœur pour son écoute sans jugement, la confiance qu'elle m'a accordée, sa disponibilité sans mesure et son expertise indéniable. Je ne peux passer à côté de mes deux acolytes de recherche, Sophie Dupont et Patricia Amyot, qui toutes deux ont été d'un soutien hors pair tout au long du projet. Une belle complicité s'est établie rendant gloire au proverbe « Le temps passe vite en bonne compagnie ». Merci à vous deux.

Je veux également remercier madame Amélie Guèvremont et monsieur François Marticotte qui ont pris la tâche d'évaluer ce mémoire. Un grand merci également à Igloofest avec qui le travail de concert s'est fait en toute simplicité. Également, je tiens à exprimer ma grande reconnaissance à l'ensemble des participants à ma recherche, des gens fiables, engagés et indispensables.

La présence de mes proches fut accueillie chaleureusement durant cette année de rédaction. Sans leur soutien quotidien, ce parcours n'aura pas été aussi navigable. À mes parents, un merci sans mesure pour votre soutien, votre patience, vos judicieux conseils, votre amour et votre écoute. Je vous en suis extrêmement reconnaissante. À mon frère, mon modèle de persévérance et de discipline, malgré une distance, je souhaite te remercier pour ton soutien.

À une personne que j'affectionne particulièrement, je souhaite remercier Alexandre Cabrejo-Jones pour sa présence unique et incomparable et l'importance de ses mots dans le cheminement de ce mémoire. Un autre grand merci à Suzanne Jones et Guillermo Cabrejo. Merci d'avoir facilité mon parcours, merci pour tous ces échanges pleins de sens et d'énergie positive. Votre aide fut grandement appréciée durant ce projet.

Finalement, à mes amies, Camille, Emmanuelle, Catherine M., Jessika, Karine, Catherine B., Michelle-Ève, Valérie, Ève, merci de croire en moi, merci pour votre générosité, votre gentillesse, votre écoute, votre compréhension à mon égard. Des amitiés hors pair que je compte faire perdurer.

Enfin, je tiens à remercier tout particulièrement ma grand-mère Reine qui a pu me transmettre ses paroles de sagesse, de sérénité et de spiritualité tout au long de mon chemin vers la réussite. Merci



## DÉDICACE

Je dédis ce mémoire à ma mamie, la battante de ma vie, celle qui m'a fait croire que tout était possible, celle qui m'a transmis cette force de caractère qui me mènera au bout de mes rêves les plus fous, celle que j'aime tant et qui veille sur moi à présent.

Je t'embrasse

## TABLE DES MATIÈRES

LISTE DES FIGURES.....	VIII
LISTE DES TABLEAUX .....	IX
RÉSUMÉ .....	X
INTRODUCTION .....	1
CHAPITRE I	
REVUE DE LA LITTÉRATURE ET HYPOTHÈSES DE RECHERCHE.....	8
1.1 Marketing expérientiel .....	8
1.1.1 L'évolution du comportement du consommateur.....	8
1.1.2 Le concept du marketing expérientiel.....	11
1.1.3 Le flow, un concept expérientiel, une application évènementielle .....	13
1.2 Commandite .....	16
1.2.1 Le concept de commandite.....	16
1.2.2 La commandite dans les festivals de musique .....	17
1.2.3 L'activation de commandite .....	20
1.3 Gamification.....	23
1.3.1 Le concept de gamification .....	23
1.3.2 La gamification en évènementielle .....	27
1.3.3 Les émotions .....	27
1.4 Capital de marque.....	30
1.4.1 Attitude envers la marque .....	32
1.4.2 Attachement à la marque.....	34
1.4.3 Satisfaction.....	37
1.4.4 Cadre conceptuel.....	38
CHAPITRE II	
MÉTHODOLOGIE.....	40

2.1 Design de recherche .....	40
2.2 Échantillon et procédure.....	41
2.3 Élaboration du questionnaire.....	42
2.3.1 Échelles de mesure .....	44
2.4 Prétest .....	48
2.5 Le processus de l'expérimentation de l'étude.....	51
2.5.1 La pré-expérimentation .....	51
2.5.2 L'expérimentation .....	51
2.5.3 Post-expérimentation .....	52
 CHAPITRE III	
RÉSULTATS DE LA RECHERCHE.....	54
3.1 Profil des répondants.....	54
3.1.1 Profil sociodémographique .....	54
3.2 Fidélité des échelles de mesure .....	56
3.3 Test d'hypothèses .....	60
3.3.1 Test d'hypothèses H1 .....	60
3.3.2 Test d'hypothèses H2 .....	61
3.3.3. Test d'hypothèses H3 .....	62
3.3.4 Test d'hypothèses H4 .....	63
3.3.5 Test d'hypothèses H5 .....	64
3.3.6 Test d'hypothèses H6 .....	65
3.3.7 Test d'hypothèses H7 .....	66
 CHAPITRE IV	
DISCUSSION, LIMITES ET AVENUES DE RECHERCHE.....	68
4.1 Discussion des résultats .....	68
4.1.2 Impact de la participation aux activations de marque sur les variables du capital de marque .....	70

4.1.3 Impact des émotions sur les variables du capital de marque .....	74
4.2 Implications managériales.....	76
4.3 Les limites et les avenues de recherche.....	78
4.3.1 Limites de recherche .....	78
4.3.2 Avenues de recherches .....	80
ANNEXE A	
QUESTIONNAIRE PRÉ-EXPÉRIMENTATION .....	82
ANNEXE B	
QUESTIONNAIRE POST-EXPÉRIMENTATION GROUPE AVEC ACTIVATION .....	87
ANNEXE C	
QUESTIONNAIRE POST-EXPÉRIMENTATION GROUPE CONTRÔLE .....	103
ANNEXE D	
ENVOI COURRIEL PRÉ-EXPÉRIMENTATION.....	112
ANNEXE E	
ENVOI COURRIEL POST-EXPÉRIMENTATION .....	114
BIBLIOGRAPHIE .....	116

## LISTE DES FIGURES

## Figure

1.1 – Modèle de l'évaluation de la valeur économique.....	9
1.2 – Modèle des distinctions économiques.....	11
1.3 – Méthodes d'activation en commandites.....	22
1.4 –Le processus de gamification.....	23
1.5 – Les éléments et les outils de la gamification.....	25
1.6 – Le cadre conceptuel de l'étude.....	38
2.1 – Procédure pré-expérimentation et post-expérimentation.....	53

## LISTE DES TABLEAUX

## Tableau

2.1 – Échelle de mesure – Attitude envers la marque.....	45
2.2 – Échelle de mesure – Attachement à la marque.....	46
2.3 – Échelle de mesure – Satisfaction.....	47
2.4 – Échelle de mesure – Émotions.....	48
2.5 – Échelle de mesure – Matrice de l'étude.....	50
3.1 – Caractéristiques démographiques des participants par expérimentation.....	56
3.2 – Fidélité des échelles de mesure (alpha de Cronbach).....	57
3.3 – Validité et fiabilité des échelles de mesure (groupe contrôle).....	59
3.4 - Validité et fiabilité des échelles de mesure (groupe activation).....	60
3.5 – Test-t pour échantillons indépendants (H1).....	61
3.6 – Régression linéaire simple (H2).....	63
3.7 – Test-t pour échantillons appariés (H3).....	64
3.8 – Régression linéaire simple (H4) Connexion à la marque.....	64
3.9 – Régression linéaire simple (H4) Importance de la marque.....	65
3.10 – Test-t pour échantillons appariés (H5).....	66
3.11 – Régression linéaire simple (H6) .....	67
3.12 – Test-t pour échantillons appariés (H7).....	68

## RÉSUMÉ

Malgré les dépenses accrues en commandites d'évènements, peu d'études s'attardent aux bénéfices de l'activation d'une commandite pour la marque de la propriété, c'est-à-dire la marque de l'évènement. La littérature scientifique s'intéresse plutôt aux répercussions du point de vue des commanditaires, laissant croire aux gestionnaires d'évènements que l'intérêt d'avoir des commanditaires à bord sert seulement de levier financier pour la pérennité et la survie de l'évènement. Mais si l'activation de commandites pouvait aussi offrir des bénéfices pour le capital de marque de la propriété? En effet, l'activation de commandite notamment par le jeu, soit la gamification gagne en popularité mais les recherches entourant son évaluation sont manquantes (O'Reilly & Lafrance Horning, 2013). Cette recherche a donc pour but d'évaluer l'impact de l'activation de commandites basée sur le modèle de la gamification sur le capital de marque d'un évènement. Afin d'isoler l'impact de l'activation de commandites sur la marque, l'expérience vécue dans un évènement a été mesurée à l'aide du degré d'émotion ressentie par les participants (expérience affective). L'attitude, l'attachement et la satisfaction envers l'évènement ont permis pour leur part d'évaluer le capital de marque de l'évènement. L'échantillon final était composé de 77 participants provenant de divers programmes d'étude de l'Université du Québec à Montréal, soit la cible de la propriété. Une étude expérimentale avec mesures répétées (avant et après la tenue de l'évènement a été privilégiée avec un design comportant 2 cellules (avec ou sans participation aux activations). À cet effet, des comparaisons sur l'expérience affective vécue entre participants et non participants d'activations de commandites dans un festival de musique électronique à Montréal ont été effectuées. Des comparaisons sur l'attitude et l'attachement envers la propriété avant et après la tenue de l'évènement ont aussi été réalisées afin de déterminer si le capital de marque de la propriété a été bonifié grâce aux activations de commandites. Les résultats obtenus à l'aide de régressions ont montré que les émotions ont un impact positif et significatif sur l'ensemble des variables du capital de marque de la propriété. De plus, les émotions ressenties par les participants aux activations sont plus prononcées que ceux ressenties par le groupe contrôle. D'autre part, les résultats provenant de tests t avec échantillons appariés ont révélé que ceux qui participent aux activations de commandites ressentent des émotions positives plus marquées, ont des attitudes plus positives envers la marque, développent un attachement plus fort à la marque et ont un degré de satisfaction plus élevé envers la marque de l'évènement que ceux qui n'y participent pas. Cette étude apporte deux contributions majeures. Premièrement, elle permet d'améliorer la compréhension des gestionnaires d'évènements et celle des commanditaires sur les bénéfices que peut amener l'activation de commandites. Deuxièmement, elle permet de rendre compte

de l'importance de l'influence des émotions vécues sur le capital de marque d'un événement.

Mots-clés : marketing expérientiel, activation de commandite, gamification, émotions, capital de marque, attitude envers la marque, satisfaction, attachement à la marque.



## INTRODUCTION

La plupart des lamentations publiques et les grincements de dents du domaine du marketing des dernières années ont été générés par les gestionnaires de marque tentant de cibler la génération des milléniaux (Atkinson, 2013). En effet, 2015 est entamée et ce groupe d'âge continue d'être un mystère pour les annonceurs, ceux-ci ne sachant pas comment s'adresser à ces êtres humains si radicalement différents des générations antérieures (Infopresse, 2015). Adeptes de réseaux sociaux (American Press Institute, 2015), des « selfies » (Wagstaff, 2014), de l'instantanéité (Infopresse, 2015), des relations à court terme, des prises de position communautaires locales, notamment lors du printemps des érables (Brasier, 2015), les milléniaux génèrent énormément de brouhaha sur le terrain managérial et sur le plan scientifique. Pourquoi donc? La tranche des 18-34 ans représente la seconde génération la plus peuplée après les baby-boomers (Institut de la statistique du Québec, 2014). En effet, au Québec, les milléniaux totalisent 2,25 millions de personnes. De plus, dans les années à suivre, ils « entreront dans leurs années les plus fastes, alors qu'ils composeront une grande proportion du marché du travail et que leurs carrières prendront pleinement leur envol » (Infopresse, 2015). Bref, un important bassin de consommateurs qui jouit « d'un meilleur pouvoir d'achat que leurs parents à leur âge, incitant de nombreuses entreprises à se tourner vers ce marché potentiellement très lucratif » (Infopresse, 2015). Plus précisément, une étude réalisée par la BMO indique que le haut niveau de scolarité de cette cohorte générationnelle contribue à un salaire et un niveau de vie plus élevés; leur pouvoir d'achat étant de 2 % de plus que celui de leurs parents (BMO Economics, 2014). Afin de mieux comprendre cet auditoire prisé par les annonceurs, plusieurs études et conférences ont d'ailleurs été mises en place (McCasland, 2005; Nowak, Thach, & Olsen, 2006; Pitta, 2012; Pitta & Taken Smith, 2012; Shankar, Venkatesh, Hofacker, & Naik, 2010; Katherine T. Smith, 2010; Katherine Taken Smith, 2011).

Tandis que certains annonceurs ne jurent que par le numérique pour atteindre la cible cyber connectée des milléniaux, d'autres misent sur le marketing d'expérience (Duck & Koeske, 2002; Fromm & Garton, 2013; Qader & Omar, 2013). En effet, le consommateur actuel en quête de nouveautés, de sensations, d'expériences nouvelles et de générateurs d'émotions, les gestionnaires de marque se tournent vers le marketing expérientiel pour atteindre les consommateurs et tenter de laisser une trace indélébile dans leur esprit (Lewi & Lacoeylthe, 2012). « Le consommateur est alors perçu comme un être émotionnel à la recherche d'expériences sensibles » (Maffesoli, 1990). Selon Cova & Cova (2001), ces sensations et émotions provoquées par l'expérience de consommation « vont jusqu'à toucher à la quête identitaire du consommateur ». On délaisse maintenant les offensives traditionnelles pour laisser place à de la nouveauté, de l'imprévu, des moments inoubliables en tentant d'engager le consommateur sur une panoplie de points de contact à travers le parcours de consommation. Ces points de contact englobent toutes interactions humaines, de produit, de service, de communication, d'espace, et d'électronique qui constituent l'intermédiaire entre le consommateur et la marque (Dhebar, 2013). Comme l'explique Kevin Lyman, le fondateur du Vans Warped Tour, « certaines marques se sont éloignées du marketing expérientiel pour quelque temps, mais sont vite revenues vers cette stratégie à cause de la connexion émotionnelle que le marketing expérientiel peut créer avec le consommateur » (Stanley, 2015).

D'après Jeff Fromm, président de Future Cast, une boîte de consultation marketing qui se spécialise dans les tendances des milléniaux, si les marques veulent trouver l'accord parfait avec les milléniaux, elles n'ont qu'à se connecter avec eux lors des festivals de musique (Fromm, 2014). En effet, ce type d'évènement constitue une expérience en soi et a une cible bien précise. Il garantit un lieu propice pour multiplier les points de contact et entamer la discussion avec les milléniaux. Plus que jamais, les marques se servent de la musique et du divertissement pour établir une relation forte avec les consommateurs (Fromm, 2014). Le rapport Nielsen

« Music 360 » confirme ce fait : les adeptes de musique des États-Unis se sentent plus à l'aise envers les marques qui les engagent à travers leurs chansons favorites (Nielsen, 2013). Plus précisément, 51 % des consommateurs et 76 % des participants aux festivals favorisent les marques qui commanditent une tournée ou un concert. De plus, 74 % des personnes utilisant des services de diffusion musicale en continu favorisent les marques qui les engagent à travers des cadeaux relatifs à la musique, des tirages et des commandites (Nielsen, 2013).

Selon le *Sponsorship Spending Report* de 2014 (IEG, 2015), le portrait de la commandite en Amérique du Nord avait fière allure. Ayant augmenté de 4,1 % par rapport à l'année précédente, la commandite constituait en 2014 un marché global de 55,3 milliards de dollars. À elle seule, l'Amérique du Nord a investi 20,6 milliards de dollars, soit 37,25 % du montant global. Poussant la recherche de façon plus microéconomique, les dépenses en commandite en musique ne cessent d'augmenter d'une année à l'autre. En effet, 847 millions ont été dépensés à travers des événements annuels, des foires ou des festivals (IEG, 2015). En observant certaines données secondaires du marché canadien de la commandite (O'Reilly, Beselt, & Degrasse (2014)), on remarque que les États-Unis dépensent davantage que le Canada. En effet, la taille de l'industrie de la commandite en 2014 au Canada a atteint 1,77 milliard de dollars, une hausse de 12,7 % par rapport à l'année précédente (O'Reilly et al., 2014). Néanmoins, les annonceurs ont octroyé un peu moins d'argent dans l'activation de la commandite. En effet, un total de 1,0 milliard de dollars a été dépensé en 2014, soit une baisse de 6,8 % par rapport à l'année précédente. Ainsi, pour chaque dollar investi par un annonceur lors d'une commandite, 62 sous sont octroyés à l'activation de celle-ci (O'Reilly et al., 2014). L'activation de la commandite réfère aux communications garantes de la relation de la marque avec la propriété commanditée (Cornwell, Weeks, & Roy, 2005). En d'autres mots, en plus de payer des frais de droit à la commandite, un investissement supplémentaire de

nature matérielle ou d'autres natures doit être fait dans le but de communiquer au public cible le partenariat formé et de créer des programmes qui tireront profit des droits acquis par les commanditaires (Papadimitriou & Apostolopoulou, 2009). À titre d'exemple, l'activation de la commandite peut être atteinte à travers une multitude d'outils de communications marketing (Cornwell et al., 2005), ce type de commandite sera abordé plus en profondeur dans le chapitre de la revue de la littérature.

Par ailleurs, l'ère n'est plus à la commandite passive où seul le logo de l'entreprise commanditaire est visible à certains endroits stratégiques, soient sur les pièces de communication à titre de présentateur officiel ou de partenaire (Cameron, 2009). Ainsi, la commandite classique a perdu des plumes depuis quelques années, laissant place à un commanditaire animé et activé, d'où la tendance de l'activation des commandites (Weeks, Cornwell, & Drennan, 2008). En effet, pour cette foule de milléniaux exigeants et constamment connectés, la distribution de quelques échantillons de produits ne suffit pas. Effectivement, Andrew Klein, AEG Live's svp en commandite internationale, le dit clairement : « Nous demandons aux marques de venir en grand ou de ne pas venir du tout. » (Stanley, 2015). De plus, selon Mike Raspatello, gestionnaire de l'innovation numérique et de la stratégie pour Anheuser-Busch, « les fans demandent ce que les marques font pour eux et leurs attentes ne cessent de grandir face à ce qu'une marque peut amener à un festival » (Stanley, 2015).

Aussi, bien que les investissements en commandite ne cessent de croître, 50 % des annonceurs n'allouent aucun budget à l'évaluation de l'efficacité de leur commandite. D'ailleurs, l'étude sur l'industrie de la commandite au Canada confirme que « moins de 3 % des dépenses moyennes vont à l'évaluation des programmes de commandites, et 50 % des commanditaires n'allouent aucun budget à ce poste » (O'Reilly et al., 2014).

D'autre part, les gestionnaires de festivals de musique font face à une tout autre réalité. Puisque les subventions gouvernementales se font minces en événementiel, les entreprises artistiques, en particulier les festivals de musique, doivent se tourner vers la commandite comme moyen d'amasser des revenus additionnels (Sullivan Mort, Weerawardena, & Carnegie, 2003). Par conséquent, l'aide financière que constitue l'investissement des commanditaires est très alléchante, voire nécessaire pour la viabilité de l'évènement (Hume et al. , 2006).

Malgré les fortes dépenses en commandites (O'Reilly et al., 2014), la recherche empirique effectuée dans la commandite d'évènements repose principalement sur le transfert d'images et la congruence entre le commanditaire et l'évènement (Roy & Bettina Cornwell, 2003; Woisetschläger & Michaelis, 2012). Par ailleurs, une seule étude s'est penchée sur les effets de la commandite sur le capital de marque de la propriété, la marque de l'évènement (Ruth & Simonin, 2003), et l'absence de recherche sur l'effet de l'activation de la commandite sur le capital de marque de l'évènement sera comblée par la présente recherche.

Ainsi, contrairement aux effets bénéfiques de l'activation de la commandite pour les commanditaires (Cornwell & Maignan, 1998; Roy & Cornwell, 2003; Farrelly et al. 2005; K. Gwinner, 1997; Javalgi, Traylor, Gross, & Lampman, 1994; Mack, 1999; Rifon, Choi, Trimble, & Li, 2004; Speed & Thompson, 2000), et al. , 1994; Mack, 1999; Rifon, et al. , 2004; Speed & Thompson, 2000), la valeur ajoutée de l'activation des commandites pour les évènements n'est pas démontrée dans la littérature. Quels sont donc les effets de l'activation de la commandite sur l'évènement commandité? Est-ce que le capital de marque d'une propriété est bonifié grâce à l'activation des commanditaires? Dans le but de répondre à ces questions, la présente recherche se penchera sur l'impact de l'activation de la commandite sur la marque de l'évènement. Plus précisément, il sera question d'évaluer l'expérience vécue du participant par le

degré d'émotion suscitée par la gamification; la gamification étant l'aspect ludique des activations.

Tout au long de cette étude, il sera question de l'évènement Igloofest, un festival de musique montréalais et hivernal qui rejoint les milléniaux et qui comporte des activations de marque basées sur la gamification. Plus précisément, depuis déjà 9 ans, ce festival de musique de grande envergure « rassemble des milliers d'amateurs de musique électronique... Avec son décor glacial se fondant aux structures d'acier, sa scénographie architecturale percutante, sa programmation puisant parmi les meilleurs DJs locaux et internationaux... Igloofest est l'un des évènements les plus branchés de la métropole et les plus en vue au Canada. » (Igloofest, 2015). Ayant revisité le concept du festival musical en l'adaptant à la réalité montréalaise, cette entreprise démontre chaque année que les Québécois n'ont pas peur du froid si on le camoufle avec de la bonne musique, une grosse foule et une soirée remplie d'imprévus. Contre toute attente, ce concept fonctionne à merveille et ne cesse de s'améliorer dans le temps. Michel Quintal, directeur artistique, le confirme : « Quand on a créé Igloofest, on ne pensait pas que ça allait devenir aussi fort, mais c'est inscrit dans notre ADN d'aller jouer dehors dans la neige. » (De Repentigny, 2015). Igloofest attire en moyenne 8000 jeunes adultes par soir, très majoritairement issus de la tranche d'âge des 18-25 ans (Brunet, 2011; De Repentigny, 2015).

En raison des dépenses grandissantes en commandite, de l'intérêt des gestionnaires marketing de rejoindre les milléniaux et du constant désir des festivals de créer une expérience mémorable tout en demeurant rentable, l'étude de cette problématique est donc pertinente et contribuera à l'avancement du savoir de l'activation de la commandite sur l'expérience vécue et sur la marque lors d'un évènement. Sur le plan managérial, cette étude permettra de montrer l'attrait pour les propriétés d'intégrer des activations de commandites grâce aux bénéfices qu'elles amènent sur le capital de marque. Qui plus est, la démonstration de la valeur ajoutée de l'activation de la



commandite dans le cadre d'un évènement pourrait également servir d'argument de ventes pour les propriétés dans la recherche de commanditaires. Cela permettra donc d'assurer la pérennité de l'évènement.

Dans le but de trouver réponse à la problématique énoncée précédemment, cette étude sera présentée en quatre grands chapitres. Dans la première section, la revue de la littérature sur le marketing expérientiel sera abordée en explorant le concept de « flow », suivi des notions que sont la commandite, l'activation de commandite, la gamification, ainsi que le capital de marque et ses composantes. Ce chapitre se terminera par la présentation des hypothèses de recherche basées sur un cadre conceptuel bien détaillé. Le deuxième chapitre portera sur la méthodologie de la recherche où il sera question de l'expérimentation mise de l'avant afin d'évaluer diverses variables avant et après la tenue de l'évènement pour des fins de comparaisons. Le troisième chapitre traitera des résultats avec les différences d'attitude, d'attachement et de satisfaction envers la marque avant et après la tenue de l'évènement. Finalement, dans le quatrième chapitre, la discussion des résultats, les limites de la recherche et les avenues de la recherche de l'impact de l'activation des commandites sur la marque de l'évènement viendront clore les grandes parties de ce mémoire.

## CHAPITRE I : REVUE DE LA LITTÉRATURE ET HYPOTHÈSES DE RECHERCHE

Ce premier chapitre présente la revue de la littérature sur les grands thèmes de cette recherche pour ensuite dresser les hypothèses de recherche. En d'autres mots, cette section a pour but de mettre en perspective l'ensemble des découvertes de la littérature sur le sujet de l'étude. Cette recherche se base donc sur des preuves objectives supportées par de la théorie (Malhotra, 2009). Une compréhension plus profonde sur le sujet servira donc de fondation à cette étude qui met l'accent sur l'impact de l'expérience vécue des activations des commanditaires sur la marque d'un événement.

Trois grandes sections composent ce chapitre. En premier lieu, il sera question de l'évolution du consommateur et du marketing expérientiel. Le concept du flow et son application dans le domaine de l'évènementiel seront analysés en profondeur. Par la suite, la tendance de la « gamification » en marketing sera explorée afin de mieux comprendre ces effets sur l'expérience vécue et sur la marque. Finalement, la commandite d'évènements et l'intégration d'activations des commanditaires dans un festival de musique seront présentées. Ce présent chapitre se terminera sur les hypothèses de recherche développées et le cadre conceptuel élaboré.

### 1.1 Marketing expérientiel

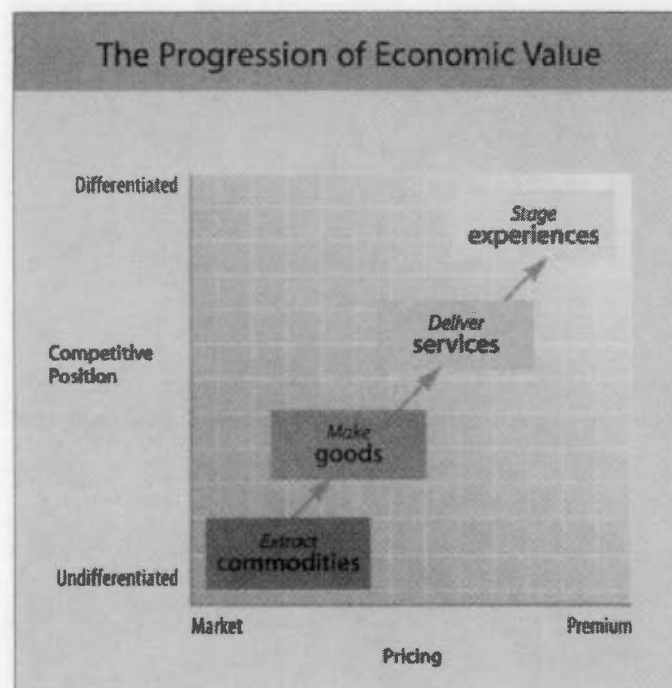
#### 1.1.1 L'évolution du comportement du consommateur

Afin de bien mettre en contexte cette étude, il est crucial d'aborder le sujet de l'évolution du consommateur. L'évolution du contexte économique de consommation



a joué un rôle majeur dans les changements de comportements du consommateur. C'est durant les années 60 et 70 que la consommation a tranquillement délaissé l'aspect utilitariste qui mise sur la valeur d'usage. « La consommation est devenue une activité de productions de significations et un champ d'échanges symboliques : c'est l'image du produit qui fait la différence, ce n'est plus ses fonctions » (Baudrillard, 1970, p.17). Par la suite, le consommateur post-moderne des années 80 s'est vu influencé par l'esthétisme et l'hédonisme dans son comportement d'achat et dans sa prise de décisions (Maffesoli, 1990). Toujours selon Maffesoli (1990), les consommateurs sont dorénavant vus comme des êtres émotionnels « à la recherche d'expériences sensibles ». En effet, les valeurs qui caractérisaient les années 50 à 80, entres autres la recherche d'un statut social, l'accumulation à tout prix, le goût prononcé pour l'argent, le travail comme but de la vie, la prédominance des valeurs matérielles et technologiques, se sont dissipés pour laisser place à des idéaux plus hédonistes (Khalla, 2004).

**Figure 1.1 - Modèle des distinctions économiques**



Finalement, l'évolution de la valeur économique de Pine et Gilmore (1998) décrite à la figure 1.1 propose quatre stades d'évolution de la société de consommation; celle-ci allant des commodités, aux biens, aux services, et maintenant à l'expérience comme base de la différenciation (Pine & Gilmore, 1998). Afin d'expliquer de manière claire l'évolution de la valeur économique, les auteurs utilisent la création d'un gâteau de fête à titre d'exemple. En effet, durant le stade des commodités, une mère créait un gâteau de fête en mélangeant les ingrédients de base pour arriver au résultat final, ceci ne coûtant que de simples dollars. Durant le stade des biens, celle-ci pouvait se procurer un mélange de Betty Crocker constitué d'ingrédients déjà mélangés. Par la suite, durant l'ère des services, les parents très occupés payaient quelques dollars de plus pour se procurer un gâteau prêt-à-manger à la pâtisserie ou directement en épicerie. Finalement, dans l'économie d'expérience émergente, il n'est plus question de gâteau de fête, mais bien de quelques centaines de dollars dépensés dans un évènement pour faire de cette fête, un moment inoubliable (Pine & Gilmore, 1998). La figure 1.2 présente plus en détail les distinctions économiques à travers les quatre phases. Notamment, cette figure permet une meilleure compréhension de l'offre économique relative à chaque phase. Ces deux auteurs mettent donc en relief différents aspects de la quatrième phase de l'économie d'expérience soit la fonction économique considérée comme une étape, la nature de l'offre comme étant mémorable, la personnalisation comme un attribut clé de ce type d'économie, la méthode d'approvisionnement de l'expérience à travers une période de temps, le vendeur comme partie intégrante de cette étape mémorable, l'acheteur considéré comme un invité et les recherches de sensations comme facteurs de demande.

Figure 1.2- Modèle des distinctions économiques

Economic Distinctions				
Economic Offering	Commodities	Goods	Services	Experiences
Economy	Agrarian	Industrial	Service	Experience
Economic Function	Extract	Make	Deliver	Stage
Nature of Offering	Fungible	Tangible	Intangible	Memorable
Key Attribute	Natural	Standardized	Customized	Personal
Method of Supply	Stored in bulk	Inventoried after production	Delivered on demand	Revealed over a duration
Seller	Trader	Manufacturer	Provider	Stager
Buyer	Market	User	Client	Guest
Factors of Demand	Characteristics	Features	Benefits	Sensations

### 1.1.2 Le concept du marketing expérientiel

Dorénavant, les gestionnaires du marketing reconnaissent le pouvoir du marketing expérientiel (Pine & Gilmore, 1998) et favorisent les expériences de marque qui sortent de l'ordinaire dans l'optique de créer de la valeur pour le consommateur (Arnould & Price, 1993; Celsi, Rose, & Leigh, 1993). Le marketing expérientiel est un concept nouvellement élaboré et abordé par les chercheurs. En effet, les pionniers de cette approche sont les experts Holbrook et Hirshman (1982), lesquels ont traité de l'aspect expérientiel de la consommation jusqu'alors omis. D'après ces auteurs, une expérience est un évènement personnel, ayant généralement une grande signification émotionnelle, fondée sur l'interaction avec des stimuli que sont les produits ou les services consommés (Holbrook & Hirschman, 1982). Les auteurs ne suggèrent toutefois pas de délaisser la perspective du traitement de l'information et de la rationalité, mais bien de prendre en considération l'aspect expérientiel, soit la rêverie, les émotions et le plaisir dans la compréhension du comportement du consommateur.

Dans cette perspective, le consommateur se trouve à vouloir connaître la gratification hédonique dans son milieu social. Ainsi, les émotions et les sensations provoquées par la consommation viennent non seulement combler un besoin, mais jouent aussi un rôle dans la recherche identitaire du consommateur (Cova & Cova, 2001). La consommation de l'expérience est donc étendue sur 4 périodes de temps distinctes, soient : 1) l'expérience de préconsommation qui inclut la recherche d'informations, la rêverie, la visualisation et l'imagination de l'expérience; 2) l'expérience d'achat qui provient du choix, du paiement, de l'emballage, de l'interaction avec le personnel et de l'environnement; 3) le cœur de l'expérience de service quand le consommateur ressent les sensations, la satiété, la satisfaction, l'irritation et la transformation; et 4) l'étape de l'expérience de consommation dont on se souvient, soit la nostalgie qui active la mémoire photographique pour remuer les souvenirs intérieurs (Carù & Cova, 2003). Ce n'est donc plus uniquement le travail qui remplit la fonction identitaire, mais aussi la consommation (Cova & Cova, 2001).

Plus précisément, les auteurs du marketing expérientiel des services abordent les expériences à travers les points de contact des consommateurs. Ce sont des points d'interactions d'humains, de produits, de services, de communications, d'espaces et d'électroniques qui constituent l'interface entre les entreprises et les consommateurs durant le cycle de l'expérience (Dhebar, 2013). À titre d'exemple, les festivals de musique, dans leur concept global, peuvent faire appel aux cinq sens, créant un engagement envers l'évènement et une identité chez le consommateur. De plus, les points de contact sont nombreux si le festival musical, tel qu'Igloofest, en plus d'être en contact direct avec son public lors de l'évènement, possède une présence soutenue sur le web, notamment sur les réseaux sociaux et le site web.

D'autre part, Schmitt (1999) a contribué à l'avancement du marketing expérientiel en affirmant que le changement de paradigme vers un marketing d'expérience provient de trois éléments déclencheurs, soit l'omniprésence de l'information technologique,

l'importance accrue de la marque ainsi que l'ubiquité du domaine du divertissement et des communications. Cinq types d'expérience distincts existent sous la perspective de Schmitt (1999), celles-ci étant les expériences sensorielles (SENSE), affectives (FEEL), créatives et cognitives (THINK), physiques, comportementales et styles de vie (ACT), et les expériences d'identité sociale (RELATE). Toujours selon Schmitt (1999), le marketing d'expérience est maintenant vu comme un avantage concurrentiel. Les festivals de musique constituent des expériences en soi aussi appelées expériences extraordinaires (LaSalle & Britton, 2003).

### 1.1.3 Le flow, un concept expérientiel, une application évènementielle

#### 1.1.3.1 Un concept expérientiel

Selon Privette et Bundrick (1987), l'expérience qualifiée d'extraordinaire se scinderait en deux catégories, soient le flow et l'expérience ultime appelée « peak experience » (Privette & Bundrick, 1987). La présente recherche invoquera uniquement le flow, un concept fréquemment utilisé en évènementiel (Getz, 2002; Hoyle, 2002; Jan Drengner, 2008; Nguyen et al., 2009; Wohlfeil & Whelan, 2005). Le flow peut notamment être défini comme une immersion totale dans une activité (Csikszentmihalyi & Csikszentmihalyi, 1991). Atteint à travers l'engagement intense dans la maîtrise d'une activité, cet état d'esprit appelé flow a le pouvoir de motiver une personne, autant individuellement qu'en groupe, et contribue à son bien-être psychologique. Le flow est donc la fusion de la performance et de l'expérience, tous deux formant un tout positif, épanouissant et souvent ludique (Schouten, McAlexander, & Koenig, 2007). Cette expérience du flow individuel est transitoire et n'est appréciée que dans l'instant présent. De plus, ce chemin vers cet état d'esprit oscille entre le défi, l'habileté et la concentration mentale (Schouten et al., 2007).

Selon la théorie motivationnelle du flow, les expériences de flow sont des expériences optimales et agréables dans lesquelles un individu se sent en contrôle de ses actions, est maître de sa propre destinée et ressent de l'euphorie, soit un profond sentiment de plaisir (Csikszentmihalyi & Csikszentmihalyi, 1991). En d'autres mots, le flow est amusant (Privette & Bundrick, 1987). Selon Csikszentmihalyi (2000), le flow est le plus souvent ressenti durant des activités qui récompensent les participants, et le plaisir intense qui en résulte est extrêmement gratifiant et motivant pour l'individu (Trevino & Webster, 1992; Novak, Hoffman, & Yung, 2000). Par ailleurs, les auteurs Carù et Cova (2003) mentionnent l'importance du niveau de difficulté de l'activité. En effet, un degré de difficulté trop élevé, trop faible, ou non adapté au public cible pourrait affecter négativement l'expérience du participant (Carù & Cova, 2003). Le concept du flow, un concept hédonique, est donc quadridimensionnel, et est composé du contrôle, du plaisir, de l'attention et de l'intérêt intrinsèque, ce dernier étant directement affecté par le degré de difficulté individuel de l'activité (Huang, 2006). Le contrôle est un construit qui représente les catalyseurs et les contraintes situationnelles du comportement humain. Il est relié à la perception d'un individu de l'accessibilité au savoir, aux ressources et aux possibilités que requiert l'exécution d'un comportement spécifique (Venkatesh, 2000). Le contrôle perçu est une description typique de cet aspect du flow bien qu'il y ait une manque de cohérence définitionnelle quant à savoir si le contrôle devrait être conceptualisé comme un antécédent, une composante ou une conséquence du flow (Ghani & Deshpande, 1994; Novak, Hoffman, & Yung, 2000). Le plaisir, le deuxième construit du flow, est décrit par la mesure dans laquelle une activité est perçue comme plaisante dans son ensemble, en dehors de toutes les conséquences de performance qui peuvent être anticipés (Davis, Bagozzi, & Warshaw, 1992). La valeur hédonique de la participation est considérée comme sa capacité à donner du plaisir et à affecter positivement un individu (Laurent & Kapferer, 1985). Dans un troisième temps, l'attention constitue une série d'activités dans laquelle l'individu alloue sélectivement des ressources cognitives (Kahneman, 1973). Un individu utilise son mécanisme d'attention afin de



contrôler le choix de stimuli qu'il autorisera, à son tour, pour contrôler son comportement. Finalement, l'intérêt est intrinsèque dans le flow et dans l'implication durable et est extrinsèque dans le cas de l'implication situationnelle (Rothschild & Houston, 1980).

Finalement, selon Csikszentmihalyi (1991), le flow possède cinq caractéristiques importantes. La première caractéristique consiste en la clarté de ce qu'on attend de l'individu. Deuxièmement, la centralisation évoque l'attention portée sur le présent. Troisièmement, le choix de l'individu à explorer une multitude de possibilités permet en partie l'atteinte du flow. Quatrièmement, une autre caractéristique importante se définit par l'engagement qui se traduit par la confiance qu'a l'individu à se sentir à l'aise et à devenir inconsciemment impliqué. Finalement, la cinquième caractéristique du flow s'avère être le défi comportant des possibilités vers l'action de plus en plus complexes.

#### 1.1.3.2 Une application événementielle du flow expérientiel

La popularité grandissante du marketing événementiel auprès des gestionnaires du marketing est causée par des changements dans l'environnement marketing, tandis que moins d'attention est accordée à la publicité conventionnelle et que la consommation expérientielle augmente (Wohlfeil & Whelan, 2005). Le changement de paradigme marketing d'une orientation produit et d'une approche transactionnelle vers une orientation service et une approche relationnelle, a créé un terrain fertile pour la valorisation des événements en marketing (Pine & Gilmore, 1998). Les événements prenant vie sous de nombreuses formes sont souvent perçus comme un aspect intégral et distinct de la communication marketing. Ainsi, la pertinence accrue des événements dans le marketing d'aujourd'hui est justifiée par leur application de plus en plus éclectique et sophistiquée dans le domaine, ceci permettant une

maximisation de la valeur de l'offre (Wohlfeil & Whelan, 2005). Malgré l'intérêt grandissant des chercheurs et des gestionnaires pour le marketing événementiel, la littérature sur le sujet reste plutôt élémentaire et les auteurs ont des opinions partagées (Wohlfeil & Whelan, 2005). En effet, certains chercheurs voient les événements comme de vraies plateformes d'engagement pour les organisations puisqu'ils regroupent les individus selon leurs valeurs, leur plaisir, leur personnalité et leur groupe social (Drengner, 2008). Cela permet donc de créer des groupes présentant divers critères de segmentation. Une fois que la marque produit un certain schème de valeurs, il est plus facile pour le consommateur d'établir un lien avec la marque, laquelle devient plus fonctionnelle et émotionnelle à ses yeux. Ceci aura notamment comme conséquence de favoriser la fidélisation du consommateur à la marque (McCole, 2004). Finalement, l'état d'esprit du flow s'avère être recherché par le consommateur en quête d'expérience; celui-ci cherche à vivre une immersion complète dans l'expérience de consommation dans le but d'atteindre le flow (Carù & Cova, 2003; Wood, 2009).

## 1.2 Commandite

### 1.2.1 Le concept de commandite

Comme mentionné précédemment en guise d'introduction, la commandite est au cœur de cette recherche. Elle est définie par Daghfous et Filiatrault (2011) comme étant « un outil de communication impersonnelle qui apporte à des fins publicitaires, un soutien matériel ou financier à des événements sportifs, artistiques, culturels ou caritatifs, ou encore à des vedettes sportives ou autres. » Notamment, ce moyen communicationnel représente une opportunité d'affaires en vue d'améliorer la notoriété, de se positionner dans un marché cible précis, de bonifier l'image de marque de l'éventail d'offres de l'entreprise, ou encore de démontrer une implication et un engagement social (Daghfous & Filiatrault, 2010). Du côté de la littérature



scientifique, la commandite peut se définir un investissement en argent ou d'autres natures dans une activité, afin d'obtenir en retour l'accès au potentiel commercialisable et exploitable associé à l'activité (De Pelsmacker, 2005). La compagnie met en valeur ses intérêts et sa marque en la reliant à une cause ou à un évènement spécifique et significatif (De Pelsmacker, 2005).

Toujours selon De Pelsmacker (2005), les raisons principales qui poussent les entreprises à intégrer la commandite dans leur stratégie marketing sont : augmenter la notoriété de la marque, créer une image de marque, repositionner une marque ou un produit dans l'esprit des consommateurs, augmenter les profits sur une courte période de temps, et atteindre une plus grande part de marché. Les compagnies profitent également de la commandite afin d'éliminer les émotions négatives retenues par les consommateurs envers la marque ou l'entreprise en établissant une connexion positive entre l'évènement et la marque (Fill, 2005). La commandite est donc un outil de choix pour ajouter de la valeur au capital de la marque. Effectivement, selon Keller (1993), la notoriété et l'image de la marque sont toutes deux très importantes dans le développement de la connaissance de la marque et l'enrichissement du capital de la maque.

### 1.2.2 La commandite dans les festivals de musique

Selon Belch (2008), « la commandite d'évènements consiste en une activité réalisée dans le cadre d'un plan de communication marketing intégrée consistant en un soutien financier à un évènement, à condition d'en retirer des avantages publicitaires directs, tels que l'affichage d'une marque, d'un logotype ou d'un message. » Les gestionnaires profitent alors de telles occasions pour distribuer des échantillons, transmettre de l'information, et permettre aux consommateurs de faire l'essai de leurs produits (Balloffet & Belch, 2008; Fleck & Quester, 2007; Lee, Sandler, & Shani,

1997; Meenaghan, 1991b; Walliser, 2003). Certains auteurs perçoivent la commandite événementielle des arts, de la musique et des loisirs comme un moyen d'intégration de marques dans les cultures et des processus associés aux dimensions expérientielles de consommation (Holbrook & Hirschman, 1982). Quand les marques sont imbriquées dans l'expérience de divertissement, la marque commanditaire et la marque du divertissement, tel un festival de musique, se renforcent mutuellement et procurent un contexte riche pour la formation d'une identité de marque (Elliott, 1997; Jenkins, 2014). La commandite événementielle se définit également comme le droit de s'associer avec le profil et l'image d'un événement et d'exploiter cette association pour des fins commerciales (Tony Meenaghan & David Shipley, 1999). Enfin, la marque et le marketing qui y est associé sont maintenant intégrés dans la vie des consommateurs (Moor, 2003).

Selon les gestionnaires de marque, la commandite des festivals musicaux s'avère être une grande occasion d'atteindre un groupe cible relativement homogène comprenant principalement de jeunes adultes (Oakes, 2003). Les festivals de musique constituent donc des propriétés intéressantes en commandite pour les marques. Simultanément, la commandite est une source de revenus majeure et quasi indispensable pour la survie de ces festivals (Rowley & Williams, 2008). Des bénéfices mutuels sont donc à la source d'un désir de collaboration entre les deux parties prenantes.

D'autre part, les planificateurs médias sont de plus en plus portés à inclure les marques dans des événements de divertissement hautement médiatisés. Tandis que l'utilisation de la commandite événementielle se voit prendre de l'ampleur dans le mix média, il importe toutefois que la marque soit perçue comme faisant partie intégrante de l'événement plutôt que d'être vue comme de la seule promotion (Hackley & Tiwsakul, 2006). Selon Hackley et Tiwsakul (2006), le choix de la commandite événementielle s'explique par la fragmentation de l'auditoire, d'un changement dans la structure des coûts médias, et d'un scepticisme envers les

bénéfices que peuvent procurer les médias traditionnels, ce qui oriente l'industrie vers des solutions plus pragmatiques et innovatrices.

Par ailleurs, la définition de son objectif d'affaires est cruciale pour évaluer convenablement les retombées d'un investissement en commandite. Assurer la visibilité de la marque, faire connaître la marque ou le produit (Barros, De Barros, Santos, & Chadwick, 2007; Boshoff & Gerber, 2008; Cornwell et al., 2005; K. P. Gwinner, Larson, & Swanson, 2009; Levin, Joiner, & Cameron, 2001; McDonald, 1991; Meenaghan, 1991a; Nicholls, Roslow, & Dublish, 1999; Quester & Farrelly, 1998; G. Smith, 2004), améliorer l'image de marque (Chien, Cornwell, & Pappu, 2011; K. P. Gwinner & Eaton, 1999; K. P. Gwinner et al., 2009; McDonald, 1991; Musante, Milne, & McDonald, 1999; G. Smith, 2004), maximiser l'affinité avec la marque, stimuler les ventes, et retenir et motiver les employés sont des exemples d'objectifs à atteindre pour les marques (Dumais, 2015). Les festivals de musique seraient alors les plateformes idéales pour atteindre ces objectifs. « Les festivals de musique sont l'endroit idéal pour avoir une visibilité prolongée avec un auditoire captif », explique Ali Goldstein, vice-président marketing sénior pour Garnier U.S. (Holmes, 2015).

#### 1.2.2.1 La commandite dans les festivals au Québec

Afin de mieux comprendre la réalité de l'industrie des événements montréalais, l'histoire des festivals au Québec sera explorée. À partir des années 80, et plus particulièrement au Québec notamment, le phénomène de « festivalomanie » se fait sentir (Boogaarts, 1992). En effet, la ville de Montréal suit la tendance, celle-ci participant à l'essor événementiel des vingt dernières années. Certains moments décisifs dans la sphère événementielle permettent de confirmer l'évolution notoire du domaine. En effet, en 1987 a lieu la création du Bureau des festivals et des événements culturels, puis du lancement du projet du Quartier des spectacles et son

inauguration après neuf ans de travaux sous le nom de Place des festivals. Ces initiatives cherchent donc à encourager le développement des festivals à Montréal. Finalement, à ce jour, Montréal ne compte pas moins d'une centaine de festivals et événements culturels par année incluant cinq festivals internationaux de grande envergure (Audet & Saint-Pierre, 2015).

L'accroissement du nombre de festivals de musique au Québec est donc considéré comme notable. Conséquemment, l'opportunité pour les annonceurs est claire. La commandite événementielle permet des retombées estimées pour les seuls membres du REMI (Regroupement des Événements Majeurs Internationaux) à 362 millions annuellement, avec un retour en taxes et en impôts de quelques 41 millions au gouvernement du Québec et de plus de 23 millions à Ottawa. Malgré cela, les festivals et événements doivent relever d'immenses défis, notamment en ce qui a trait au financement. Dans plusieurs pays, les festivals de musique ne reçoivent aucune subvention publique, d'où l'importance accrue de la commandite comme supplément de revenus (Getz, 2002). Au Québec, la situation diffère; les festivals de musique ne sont pas « largement subventionnés » comme pourrait le prétendre Sandy White, le président de l'Association québécoise de la vie nocturne de Montréal à propos d'Igloofest (Cournoyer & Roy, 2015). À titre d'exemple, Igloofest reçoit à peine 5 % de financement public.

### 1.2.3 L'activation de commandite

Selon Wakefield (2012), les compagnies se questionnent grandement quand vient le temps de mesurer le retour sur les investissements en commandites. À cet effet, une vague de recherches a été effectuée sur le transfert d'image d'un événement à un commanditaire (Carrillat, Harris, & Lafferty, 2010; Drengner, Jahn, & Zanger, 2011; K. P. Gwinner & Eaton, 1999; K. P. Gwinner et al., 2009). Ces recherches démontrent

que la congruence entre l'image de l'évènement et l'image de la marque facilite le lien entre les deux. Ces conclusions dictent que la simple exposition de la marque peut augmenter la probabilité d'appariement entre la marque et l'évènement. Toutefois, selon Wakefield (2012), la clé de renforcement de cette association est l'activation de la marque commanditaire dans l'esprit des consommateurs.

Comme mentionné auparavant, l'activation de la commandite réfère aux communications collatérales de la relation de la marque avec la propriété commanditée (Cornwell et al., 2005). En d'autres mots, en plus de payer des frais de droit à la commandite, un investissement supplémentaire de nature matérielle ou d'autres natures doit être fait dans le but de communiquer au public cible le partenariat formé en créant des programmes qui tireront profit des droits acquis par les commanditaires (Papadimitriou & Apostolopoulou, 2009). L'activation de la commandite peut ainsi être atteinte à travers une multitude d'outils de communications marketing (Cornwell et al., 2005). À titre d'exemple, il y a quelques années, afin d'activer leur marque à la Formule 1 des États-Unis, Pirelli avait amené deux voitures Jordan F1 à trois endroits co-marqués Pirelli. Il proposait aux spectateurs d'embarquer dans la voiture afin de leur faire vivre l'expérience unique d'une piste de course avec les pneus Pirelli (Gutman, 2012).

De la même manière, IEG (2015) définit l'activation de commandite comme l'argent dépensé en plus des frais de droit pour promouvoir sa commandite au public (IEG, 2015). Elle inclut la signalisation passive et statique comportant le logo de la marque, mais va bien au-delà de cet usage. Il est donc nécessaire de faire preuve d'ingéniosité afin de construire un programme qui sortira de l'ordinaire dans un évènement. À cet effet, le personnel marketing doit s'engager à créer une activation différente et unique dans le but de faire ressortir les produits ou les services de leur entreprise parmi toutes les autres attractions (McCartt, 2004). Pour qu'une commandite soit réellement

efficace, un ratio minimum de dollars doit être investi en frais de droits sur les dollars dépensés en activation. Ce ratio est grandement débattu à travers les commanditaires et les experts en marketing. En 2014, la moyenne était de 1,70 \$ pour 1,00 \$ en activation (IEG, 2015). Par ailleurs, le rapport IEG Sponsorship de 2008 énonce un montant allant jusqu'à 4,00 \$ et plus dépensé dans l'activation de commandite (O'Keefe et al., 2009). S'il n'y a pas de montant investi dans l'activation, le seul moyen pour les consommateurs de connaître l'existence du commanditaire est à travers les communications officielles de l'évènement. Quand les compagnies paient des millions de dollars à des évènements pour pouvoir les commanditer, l'accent devrait être davantage mis sur la promotion de la commandite auprès du public cible. Une multitude d'outils permettent aux entreprises de communiquer adéquatement leur message aux consommateurs. De ces outils, on compte les évènements, les cadeaux, des porte-paroles, des exclusivités, etc. (O'Keefe et al., 2009). La grande tendance actuelle en commandite est d'intégrer l'activation à travers toutes les plateformes de communication, notamment en ligne avec l'aide des réseaux sociaux (O'Keefe et al., 2009). Voici une liste des méthodes d'activations les plus utilisées à ce jour (O'Reilly & Lafrance Horning, 2013) :

**Figure 1.3- Méthodes d'activation en commandite**

**Activation methods.**

---

Advertising (TV, Radio, Magazines, Newspaper, Brochures, Outdoor)  
 PR/Media Coverage  
 Signage/Logo Placement/Banners/PA Announcements/Logo  
 on Scoreboard or Uniforms  
 In-Store Displays/Point-of-Sales Promotion/Coupons  
 Samples/Product-Event Integration/Product Demonstrations  
 On-Pack Signage/Company Vehicle Signage  
 Licensing/Merchandize  
 Giveaways/Contests/Sweepstakes/Games/Memorabilia/Premiums  
 Player Sponsorship/Meet and Greets/Product Use  
 On-Site Personnel/Research/Consumer Interaction  
 Event-Based Distribution  
 Digital/Social/Mobile Media  
 On-Line Campaigns (Websites, Blogs)  
 On-Site Hospitality/Events/Client Entertainment/VIP Passes

Off-Site Events  
 Sponsorship Tie-In Promotions  
 Direct Marketing  
 Business-to-Business Communication  
 Internal Marketing/Employee Programs  
 New Products/Services  
 Cause-Related Tie-Ins

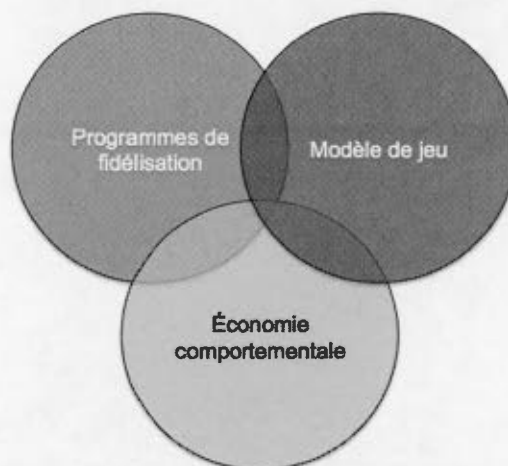


### 1.3 Gamification

#### 1.3.1 Le concept de gamification

La gamification est le processus par lequel le public cible est engagé en mettant à profit le meilleur des programmes de fidélisation, du modèle de jeu et de l'économie comportementale (Zichermann & Linder, 2013). La figure 3 présente la relation entre ces trois dimensions de la gamification. Un exemple concret du concept de gamification en entreprise est le jeu de recrutement en ligne « Reveal » lancé par L'Oréal. Dans ce jeu, les stagiaires potentiels circulent de façon virtuelle dans l'univers des bureaux de L'Oréal et tentent de gagner des points par leur rapidité à résoudre des problèmes. L'entreprise BNP Paribas utilise quant à elle un outil de gamification similaire avec Aces Manager. De plus, du côté des communautés de marque, Samsung Nation utilise les principes de gamification pour fidéliser sa communauté. En effet, sur cette plateforme, la communauté est appelée à faire différentes actions, comme partager du contenu sur les réseaux sociaux, répondre à des questionnaires, ou encore écrire des avis dans le but d'amasser des points. Leur système de récompense est divisé en deux, soit les récompenses virtuelles (badges de comportement) et les récompenses réelles (tablettes, smartphones, etc.).

**Figure 1.4 – Modèle du processus de gamification Zichermann & Linder (2013)**

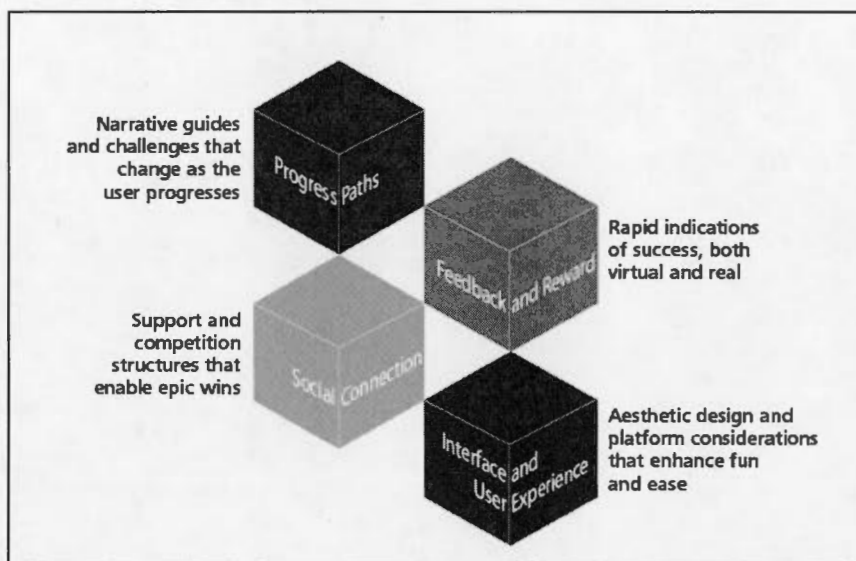


L'idée d'appliquer le concept de gamification en entreprise cogite depuis quelques années, mais son temps est maintenant venu. Dans le livre intitulé « A new culture of learning », les auteurs Thomas et Brown (2011) stipulent que les jeux sont considérés comme la parfaite image du nouvel environnement d'apprentissage. Dans le monde social du jeu, l'apprentissage se produit sur une base continue puisque chaque participant est intrinsèquement motivé à trouver, à partager et à filtrer la nouvelle information sur une base de contenu (Cohen, 2011). La gamification encourage également l'exploration, la collaboration et l'échange d'idées tout en retirant les pressions et les stress indésirables qui peuvent interférer dans l'atteinte de l'expérience optimale (Thomas & Brown, 2011). À cet effet, Gartner Group prédit qu'en 2015, près de 70 % des plus grandes entreprises du monde utiliseront la gamification, ce qui génèreraient 50 % des innovations. De plus, M2 Research s'attend que les compagnies américaines dépenseront à elles seules trois milliards de dollars par année sur l'élaboration de technologies et de services de gamification avant la fin de la décennie (Zichermann & Linder, 2013). Les analystes s'entendent pour aussi pour dire que la gamification intègrera 25% des processus de remodelisation des entreprises (Gartner, 2011). Finalement, la tendance du concept de gamification se transformera en une industrie de plus de 2,8 milliards de dollars d'ici 2016 (Palmer, Lunceford, & J. Patton, 2012).

Selon Palmer et al. (2012), la gamification consiste à capter l'essence des jeux dans leur ensemble, ce qui inclut le plaisir, l'amusement, le modèle et le défi. Les auteurs indiquent également que la gamification doit intégrer des objectifs de la vie courante, et non vue uniquement comme pur divertissement. Plus spécifiquement, Palmer et al. (2012) ont décortiqué la gamification en quatre grands éléments ou principes qui forment le processus de gamification, comme présenté à la figure 4.



**Figure 1.5 – Modèle des éléments et outils de la gamification**



Le premier élément constitue les chemins vers le progrès sous forme de défis où la complexité de la tâche augmente dans le temps. Typiquement, la gamification commence par une tâche simple qui évolue vers un défi plus complexe dans le temps. Les débutants, autant que les professionnels, ressentent alors une reconnaissance et une valorisation, car la complexité du processus évolue de concert avec le progrès du participant.

Le second élément de la gamification est constitué de la rétroaction et la récompense, lesquelles sont définies comme l'utilisation d'indicateurs de succès à travers des récompenses virtuelles ou monétaires. En effet, la gamification récompense les participants instantanément en utilisant des gratifications monétaires traditionnelles qui peuvent également être reportées ultérieurement, dépendamment du chemin que le consommateur prend dans le cadre du jeu. Certains consommateurs désirent avoir un niveau de pouvoir, de leadership et de responsabilité dans leurs progrès.

La connexion sociale forme le troisième élément de la gamification. Le principe est de mettre à profit les réseaux sociaux d'un consommateur dans le but de créer de la concurrence et de fournir un soutien. Plusieurs programmes de gamification fournissent un accès instantané aux amis et aux connexions sociales, servant ainsi d'élément d'attraction clé à la gamification. Quant au quatrième élément, il concerne l'interface et l'expérience du consommateur. En vue de fournir une expérience plaisante aux consommateurs, il importe que l'interface soit attrayante au niveau visuel et esthétique.

Le terme gamification peut être trompeur puisqu'il suggère l'utilisation de jeux réels, des simulations du monde réel (Keys & Wolfe, 1990) ou la théorie des jeux dans un contexte organisationnel (Camerer, 2003). Au contraire, la gamification est l'application des apprentissages tirés du domaine du jeu dans le but de changer les comportements dans des situations sans jeu. Les expériences de gamification peuvent focaliser sur les processus d'affaires (ex. l'acquisition de nouveaux clients) ou les résultats (ex. ventes par employés). De plus, ces expériences peuvent impliquer des participants, des joueurs internes (améliorer la satisfaction des employés) ou externes à l'entreprise (co-développer des produits avec les clients) (Robson, Plangger, Kietzmann, McCarthy, & Pitt, 2015). La gamification peut changer le comportement des parties prenantes d'un projet, d'une entreprise, d'un groupe dû au fait qu'elle est conductrice de motivation du comportement humain de deux façons : le renforcement et les émotions. Tout d'abord, le renforcement positif ou négatif encourage la répétition de comportements comme le conditionnement opérant (Skinner, 1938) et la loi des effets nous le montrent (Thorndike, 1905). La gamification efficace implique donc une répétition du comportement désiré par du renforcement et des émotions (Duhigg, 2012; Robson et al., 2015). Le concept d'émotion sera grandement élaboré dans la présente étude.

### 1.3.2 La gamification en événementielle

Dans le cadre d'un événement, les gestionnaires de marketing doivent convaincre les commanditaires de prendre part à l'événement qu'ils organisent (Musante et al., 1999). Ils doivent également amener les consommateurs à adopter le comportement souhaité par les commanditaires. Pour y arriver, certains préconisent la gamification. La gamification dans les événements peut être utilisée en gestion pour motiver les employés d'une entreprise, mais aussi en vue d'augmenter l'engagement des consommateurs et des partenaires, tels que les fournisseurs et les distributeurs. (Moise & Cruceru, 2014).

Les événements et les jeux ont les mêmes caractéristiques. Comme pour un événement et l'expérience flow qu'il procure, un bon jeu immersif peut susciter des émotions positives et structurer l'expérience des participants en inspirant la participation et le bon travail dans l'atteinte d'un but (McGonigal, 2011). Comme l'émotion est une conséquence importante de la gamification, la partie suivante traite de l'émotion dans la littérature.

### 1.3.3 Les émotions

Avant de présenter la première hypothèse de recherche sur l'émotion suscitée par la gamification d'une activation de commandite, cette section débute par des définitions sur l'émotion et des modèles théoriques sur le sujet.

L'émotion est un état de préparation mentale qui provient des évaluations cognitives d'événements ou de pensées (Oatley, 1992). Ces émotions sont souvent exprimées physiquement par des gestes, une posture ou des signes non verbaux (Oatley, 1992). Elles peuvent aussi résulter d'actions spécifiques pour affirmer ou pour faire face à

cette émotion dépendamment de sa nature et de l'intention de la personne vivant cette émotion (Bagozzi, Gopinath, & Nyer, 1999). D'après Oatley et Johnson-Laird (1987), les émotions positives, telles que le bonheur, l'exultation et la joie, sont associées à la réalisation d'objectifs, ce qui mène habituellement à la décision de continuer le plan préalablement établi (Oatley & Johnson-laird, 1987). D'autre part, les émotions négatives telles que la frustration, la déception, l'anxiété résultent de problèmes liés aux plans en cours et aux échecs vécus dans l'atteinte de différents objectifs (Stein, Liwag, & Wade, 1996).

Les émotions ont été explorées à travers plusieurs théories. La théorie de l'émotion différentielle par Izard (1977) stipule qu'il existe dix émotions fondamentales qui dictent le système de motivations de l'humain, dont sept sont négatives (colère, mépris, dégoût, détresse, peur, culpabilité, honte), deux sont positives (joie et surprise), et une est neutre (intérêt) (Izard, 1977). L'auteur indique également que les émotions fondamentales énoncées précédemment opèrent pour la survie de l'être humain; ces émotions interagissant entre elles (Izard, 1977).

Le second modèle théorique se nomme le modèle circulaire des émotions et fournit une structure définissant les interrelations majeures entre chacune des émotions (Plutchik, 1980). Ce modèle révèle qu'il y existe huit émotions primaires, lesquels peuvent être considérées comme différentes en terme de paires de pôles opposés. Quatre d'entre elles sont négatives (peur, tristesse, dégoût, haine), deux sont positives (joie, acceptation), et deux sont neutres (surprise, anticipation). L'ensemble des autres émotions constitue un mélange d'émotions primaires. Plutchik (1980) considère que les émotions servent de rôle adaptatif dans le traitement des questions de survie.

Le troisième modèle est celui du PANAS « Positive and Negative Affect Schedule » (Crawford & Henry, 2004; Terraciano, McCrae, & Costa Jr, 2003; Thompson, 2007; Watson, Clark, & Tellegen, 1988). Les postulats clés de ce modèle proviennent

notamment des études de Watson et al. (1988). Dans ce modèle, les affects positifs et négatifs sont considérées comme étant deux dimensions émotionnelles primaires mutuellement exclusives. Cette théorie a donné lieu au développement d'une échelle de l'humeur.

Le modèle de l'affect PAD est le quatrième modèle que la présente recherche explorera. Il est formé de trois dimensions distinctes, soit le plaisir et le mécontentement, l'éveil et le non-éveil, ainsi que la dominance et la soumission. Elles caractérisent tous les états émotionnels qui incluent les humeurs, les sentiments et plusieurs autres concepts reliés aux sentiments. Ces dimensions PAD sont conçues comme bipolaires, c'est-à-dire que la présence de plaisir exclut la possibilité de mécontentement et vice-versa.

#### 1.3.3.1 Les émotions et l'activation de commandite

Comme présenté précédemment, selon les principes du marketing expérientiel et le rôle des émotions suscitées par une expérience, les émotions ressenties lors de la tenue d'un événement sont notables (Holbrook & Hirschman, 1982; Schmitt, 1999). Plus récemment, certains termes tels que le levier émotionnel et l'activation expérientielle ont été abordés dans la littérature en faisant référence au besoin de connecter et d'engager les consommateurs de manière plus marquante (O'Reilly & Lafrance Horning, 2013). L'activation de commandite de type gamification est à cet effet une expérience en soi. Ainsi, l'expérience flow vécue dans le cadre d'une commandite de type gamification entrainera alors des émotions positives, une expérience affective, chez les participants. Au regard de ce qui précède, il est possible de formuler la première hypothèse de recherche :

H1 : Dans le cadre d'un événement, les participants aux activations de commandite ressentiront des émotions positives plus marquées que ceux qui n'y participent pas.

#### 1.4 Capital de marque

Une marque est ce qui réside dans l'esprit des consommateurs (Keller, 2009). En effet, ce qui distingue une marque d'une commodité non marquée et ce qui donne son capital est la somme totale des perceptions et des émotions des consommateurs par rapport au nom d'une marque, à ce qu'elle signifie, et aussi à l'égard de la compagnie associée à la marque (Achenbaum, 1993).

Selon Keller et al. (2009), une marque est importante puisqu'elle permet :

- D'identifier la provenance d'un bien ou d'un service;
- De responsabiliser l'entreprise;
- De réduire les risques perçus par les consommateurs;
- De réduire les coûts de recherche;
- D'être la promesse, le contrat ou le pacte avec l'entreprise;
- D'être la dimension symbolique;
- D'être l'indice de qualité.

Le capital de marque est quant à lui, « l'effet différentiel de la connaissance de la marque sur la réaction du consommateur envers le marketing associé » (Lehmann, Keller, & Farley, 2008)). Il est donc défini par les effets marketing étant attribuables uniquement à la marque (Keller, 2009). Il ne s'agit donc pas des actifs tangibles de la marque, mais bien de la valeur que possède le nom de cette marque et qui sera traduit par le « price premium » qu'un consommateur est prêt à payer à cause de la valeur de la marque. La conceptualisation du capital de marque selon une perspective des consommateurs a été développée par plusieurs auteurs (Aaker, 2009; Aaker &



Joachimsthaler, 2000; Keller, 2003; Lehmann et al., 2008). Notamment, Aaker (1991) présente le capital de marque sous cinq composantes importantes soient (1) la notoriété de la marque, (2) les associations à la marque, (3) la qualité perçue, (4) la fidélité à la marque et (5) d'autres propriétés tels que les brevets, les marques de commerces et les canaux de relations. Aussi, Keller (1993) a identifié la connaissance de la marque, une des composantes principales du capital de marque qui combinent la notoriété de la marque et l'image de marque sous un seul concept. Plus tard dans la littérature, Keller (1998) contribue en articulant le concept de capital de marque sous une multitude de composantes. Les voici :

- La saillance de la marque : la profondeur, l'ampleur et l'importance de la notoriété de la marque ;
- La performance de la marque : la manière qu'un produit ou un service tente de répondre aux besoins fonctionnels des consommateurs ;
- L'image de marque : la manière qu'une marque tente de répondre aux besoins psychologiques et sociaux des consommateurs, les propriétés extrinsèques du produit ou du service ;
- Le jugement des consommateurs : les évaluations et les opinions personnelles des consommateurs ;
- Les émotions des consommateurs : la réponse affective des consommateurs et les réactions à l'égard de la marque ;
- La résonance de la marque : la nature de la relation entre les consommateurs et la marque

Aux fins de la présente recherche, les prochaines lignes seront dédiées à trois des composantes du capital de marque : l'attitude envers la marque, l'attachement à la marque et la satisfaction.



#### 1.4.1 Attitude envers la marque

Une attitude est une prédisposition à évaluer les objets ou les produits que ce soit de manière positive, neutre ou négative (Isen & Shalke, 1982). Une attitude est formée de trois dimensions, soit la cognition, les affects et le comportement. Ces dimensions ont des effets variables sur les attitudes selon les activités du consommateur. Ainsi, trois modèles hiérarchiques découlent du fait que : 1) les consommateurs traitent de l'information (dimension cognitive); 2), qu'ils soient dans la consommation basée sur l'hédonisme (dimension affective); 3) ou encore qu'ils gèrent un processus comportemental (dimension comportementale) (Solomon, Dahl, White, Zaichkowsky, & Polegato, 2014). Dans le cadre de cette étude, nous retenons la dimension affective basée sur l'hédonisme, puisque nous nous intéressons à la dimension de plaisir ressenti lors d'activations de commandite de type gamification.

Selon Holbrook et Hirschman (1982), l'hédonisme est la consommation qui ne découle pas du traitement de l'information, mais bien de l'expérience vécue, celle-ci étant essentiellement subjective (Holbrook & Hirschman, 1982). Ainsi, les affects agiront d'abord, suivis d'une intention d'agir, et finalement d'une croyance (Daghfous & Filiatrault, 2010). Lorsque l'image que les consommateurs ont d'eux-mêmes est en concordance avec l'image de l'utilisateur type d'un produit, les attitudes du consommateur face à ce produit sont influencées positivement (Kuenzel & Halliday, 2010). Nous désirons savoir si l'inverse est vrai aussi.

Selon Sierra et McQuitty (2007), comme proposé Belk (1988), la possession de certains biens peut avoir comme incidence de lier les consommateurs avec leur passé à travers des souvenirs, des attitudes et des émotions. Les auteurs soutiennent qu'en se basant sur la théorie de l'identité sociale, les attitudes face au passé, de même que les émotions reliées au regard du passé, ont une influence sur les achats dits nostalgiques. Ainsi, l'identification sociale peut jouer sur le comportement des

consommateurs. L'engagement lié au produit déterminera également la nature de l'attitude, négative, positive ou neutre, et si elle durera dans le temps. Ce sera le cas pour les consommateurs qui aiment particulièrement un produit. Ces derniers ancreront profondément une attitude vis-à-vis le produit de manière à ce qu'il fasse partie de leurs valeurs, de leur identité, ce qui aura comme conséquence des comportements du consommateur cohérents à son schème de valeurs (Solomon et al., 2014).

Par ailleurs, la conceptualisation de la force de l'attitude envers la marque est le degré de la valence positive ou négative de l'attitude qui provient de la confiance et de la certitude de l'atteinte de nos attentes par rapport à une marque (Petty, Briñol, & DeMarree, 2007). Les recherches précédentes ont démontré que la force de l'attitude envers la marque prédit les comportements qui vont dans l'intérêt de l'entreprise, soit la considération de la marque, l'intention d'achat, le comportement d'achat et le choix d'une marque (Fazio, 2007; Petty, Fazio, & Briñol, 2009).

Batra et Ray (1986), Holbrook et Batra (1987) Aaker, Stayman et Hagerty (1986) se sont intéressés à l'impact des émotions sur l'attitude envers la marque. En effet, les travaux ont démontré qu'une réponse affective positive avait une influence positive sur l'attitude envers la marque (Aaker, Stayman, & Hagerty, 1986; Batra & Ray, 1986; Holbrook & Batra, 1987). Comme présenté précédemment, il a été établi que l'expérience amène le consommateur dans un état de flow (Csikszentmihalyi & Csikszentmihalyi, 1991), lequel suscite des émotions plaisantes. De plus, Zarantonello et Schmitt (2013) ont montré que l'expérience vécue avec une marque dans un événement a un impact positif sur l'attitude envers la marque. Cette logique peut également s'appliquer envers l'évènement en tant que marque. Ainsi, les émotions plaisantes vécues dans le cadre d'un évènement avec activations de commandite auront un impact positif sur les attitudes envers la propriété, soit l'évènement. Au regard de ce qui précède, nous formulons l'hypothèse de recherche suivante :

H2 : L'émotion vécue dans un événement avec activations aura un impact positif et significatif sur l'attitude envers la marque de la propriété.

De plus, le fait de participer ou non à une activation de type gamification résultera d'une différence d'attitude envers la marque, soit l'attitude envers la propriété dans le cadre de cette étude. Effectivement, comme présentée dans l'étude de Zarantonello et Schmitt (2013), la participation à un événement, par l'expérience vécue qu'elle procure, a un impact positif sur l'ensemble du capital d'une marque, dont l'attitude envers la marque. Cela peut également s'appliquer au niveau micro, où l'activation d'une marque par la gamification suscite une expérience affective. Comme postulée précédemment, la participation à une activation aura un impact positif sur l'émotion ressentie dans le cadre d'un événement (H1), soit une expérience affective comme proposée par Schmitt (1999). Ainsi, ceux qui participent à une activation, un micro événement, devraient alors ressentir des émotions plus positives durant l'événement que ceux qui n'y participent pas. Ceci aura également comme conséquence de favoriser le développement d'attitudes plus positives envers la propriété pour ceux qui participent aux activations versus ceux qui n'y participent pas. À cet effet, nous formulons l'hypothèse suivante :

H3 : Dans le cadre d'un événement, les participants aux activations de commandite ressentiront des attitudes positives plus marquées que ceux qui n'y participent pas.

#### 1.4.2 Attachement à la marque

Il existe une différence entre l'attitude envers la marque et l'attachement à la marque. D'une part, l'attitude envers une marque constitue une relation moins forte que celle de l'attachement à la marque (Whan Park, MacInnis, Priester, Eisingerich, &

Iacobucci, 2010). Aussi, du point de vue de l'attitude, l'individu jugera la marque et non pas la relation qu'il entretient avec la marque, comme c'est le cas pour l'attachement à la marque. De plus, c'est également une relation qui est non temporelle (Marticotte, 2014). D'autre part, l'attachement à la marque désigne une relation forte, un jugement de la relation avec la marque et une étendue de la valence positive ou négative limitée. Cette relation est également temporelle (Whan Park et al., 2010).

Le concept d'attachement peut s'appliquer dans un contexte interpersonnel, mais également au point de vue d'affaires. En effet, un consommateur peut développer de l'attachement pour les éléments du marché, notamment pour des marques (Fournier, 1998; Keller, 2003), des célébrités (Thomson, 2006), et des biens spéciaux (Ball & Tasaki, 1992). Whan Park et al. (2010) définissent l'attachement à la marque comme la force des liens de connexion entre la marque et l'individu. Selon ces auteurs, deux facteurs reflètent les propriétés conceptuelles de l'attachement à la marque, soit la connexion à la marque et l'importance de la marque.

Un aspect critique de l'attachement implique une connexion émotionnelle et cognitive entre la marque et le soi. C'est ce qui constitue la connexion à la marque (Chaplin & John, 2005). En catégorisant la marque comme faisant partie intégrante de soi, les consommateurs développent un sens d'unicité avec la marque en créant des liens cognitifs qui le connectent émotionnellement avec la marque. Malgré la nature cognitive de la représentation, ce lien, de nature affective (Mikulincer et Park, 2005), implique une multitude de sentiments connexes à propos de la marque. Ces émotions peuvent potentiellement inclure de la tristesse ou de l'anxiété de séparation entre la marque et le soi; du bonheur et du bien-être provenant de la proximité avec la marque; et de la fierté provenant de l'affichage en public de la marque et du soi. Les consommateurs peuvent également être connectés à une marque sur le plan identitaire

puisqu'elle représente qui ils sont ou puisque qu'elle symbolise de la valeur pour leurs buts, leurs préoccupations ou leurs projets de vie (Mittal, 2006).

L'importance de la marque, quant à elle, réfère aux pensées positives et aux souvenirs qui émanent de l'esprit quand la marque est évoquée. L'intensité de ces pensées et le fait qu'elles surgissent d'emblée dans l'esprit constituent la force de l'importance de la marque pour un individu (Mittal, 2006).

À l'instar de l'étude de Zarantonello et Schmitt (2013) qui montre que l'expérience vécue avec la marque dans un évènement affecte positivement l'attitude envers la marque, il est proposé que l'expérience affective vécue dans un évènement avec activations de commandite aura également un impact positif sur l'attachement envers la propriété.

H4 : L'émotion vécue dans un évènement avec activations aura un impact positif et significatif sur l'attachement à la marque.

Notons toutefois que, bien que Zarantonello et Schmitt (2013) aient démontré que la participation à un évènement avait une influence sur le capital de marque, l'emploi de la variable qu'est l'attachement à la marque ne figurait pas dans leur étude. L'ajout de cette variable comme dimension importante du capital de marque provient des études de Lehman, Keller et Farley (2008) et est donc un apport dans le cadre de la présente étude. Ceci dit, tout comme pour les différences d'attitudes envers la propriété selon le fait de participer ou non à une activation de commandite, nous formulons que ceux qui participent à des activations développeront un attachement plus prononcé envers l'évènement en tant que marque versus ceux qui n'y participent pas:

H5 : Dans le cadre d'un événement, les participants aux activations de commandite développeront un attachement plus fort envers la marque de l'événement que ceux qui n'y participent pas.

#### 1.4.3 Satisfaction

La satisfaction est un concept grandement relié à la fidélité des consommateurs (Anderson & Sullivan, 1993). La satisfaction de la clientèle est le nombre de consommateurs ou le pourcentage des consommateurs totaux, pour qui l'expérience avec l'entreprise, ses produits ou ses services dépasse ses objectifs de satisfaction spécifiques (Farris, 2010). Par conséquent, seuls les clients qui sont très satisfaits en feront la recommandation. Au regard de la relation entre la satisfaction et le comportement du consommateur, les études antérieures ont montré qu'il y avait un lien entre la satisfaction et la rétention des consommateurs (Anderson & Sullivan, 1993; Bolton, 1998).

De plus, plusieurs articles ont investigué sur l'interaction des consommateurs avec le personnel de la marque et comment cela peut affecter l'expérience affective du consommateur et son attitude et sa satisfaction envers la marque (O'Cass & Grace, 2004). Comme pour l'attachement à la marque, le plaisir du consommateur est caractérisé par la venue d'émotions positives; ce qui peut aussi être considéré comme la composante affective de la satisfaction (Oliver, Rust, & Varki, 1997). De plus, Brakus et al. (2009) ont montré que l'expérience vécue avec une marque influençait positivement la satisfaction. Il est donc possible de considérer un événement comme une marque, la même logique pourrait s'y appliquer. Ainsi, l'émotion ressentie dans le cadre d'un événement provenant de l'expérience affective vécue influence positivement la satisfaction envers la propriété. À cet effet, nous formulons l'hypothèse suivante:

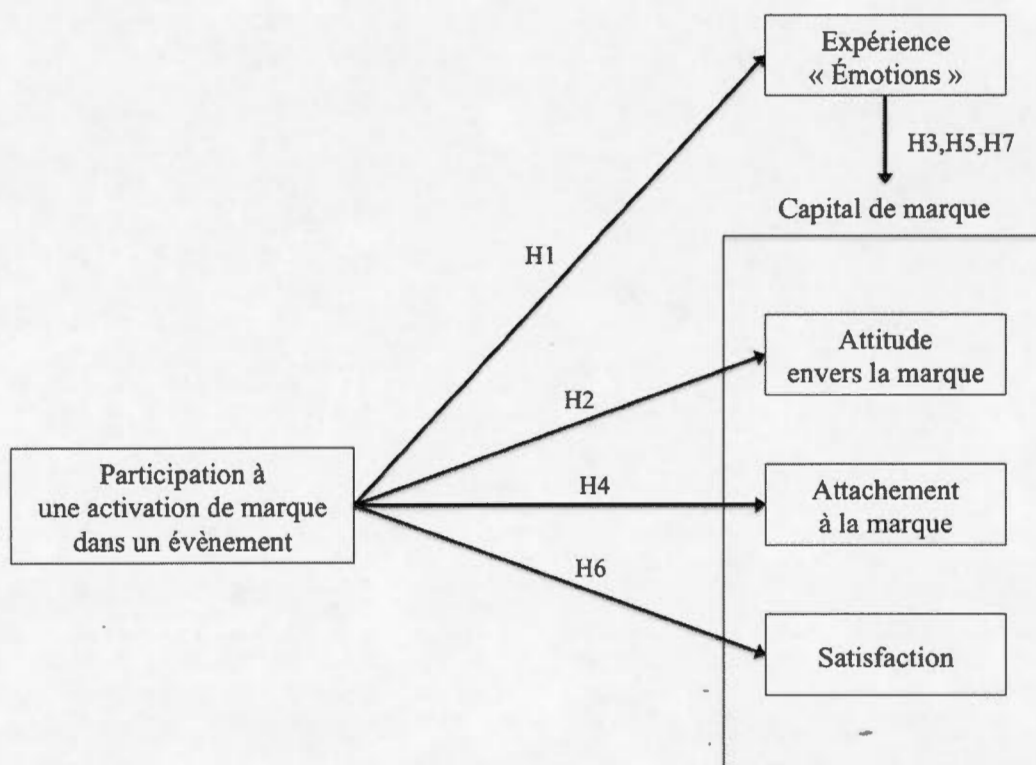
H6 : L'émotion vécue dans un événement avec activations aura un impact positif et significatif sur le degré de satisfaction envers la propriété.

De plus, comme l'émotion a un impact positif et significatif sur la satisfaction envers la propriété, il est fort possible que ceux qui participent à un événement avec activations de commandite soient plus satisfaits envers la marque de l'évènement versus ceux qui n'y participent pas. L'hypothèse suivante est formulée en ce sens :

H7 : Dans le cadre d'un événement, les participants aux activations de commandite auront un degré de satisfaction plus élevé envers la marque de l'évènement que ceux qui n'y participent pas.

#### 1.4.4 Cadre conceptuel

Figure 1.6 – Cadre conceptuel de l'étude





Le modèle conceptuel présenté à la figure 1.6 sert à montrer que l'activation de marques dans un événement permet de renforcer le capital de marque d'un événement. Plus précisément, ce modèle indique que, dans le cadre d'un événement, la participation ou non à une activation de commandite aura un impact sur les émotions ressenties dans l'événement. Ainsi, ceux qui participent aux activations dans le cadre d'un événement ressentiront des émotions plus fortes et positives durant l'événement que ceux qui n'y participent pas (H1). De plus, l'expérience affective vécue dans un événement avec activations de commandite aura un impact positif et significatif sur l'attitude envers la propriété (H2). Le fait de participer ou non aux activations de commandite aura également comme conséquence le développement d'attitudes plus positives envers la propriété chez les participants des activations de l'événement (H3). Par ailleurs, comme l'attachement à la marque est ici considéré comme une composante du capital de la marque, il est proposé que l'émotion ressentie dans un événement avec activations aura un impact positif et significatif sur l'attachement envers la propriété (H4). Et comme le fait de participer ou non aux activations de commandite affecte le degré d'émotions ressenties dans un événement, ceux qui participent aux activations développeront un attachement plus fort envers la propriété que ceux qui n'y participent pas (H5). Finalement, l'émotion que procure un événement avec activations de commandite aura aussi un impact positif et significatif sur la satisfaction envers la propriété (H6). Ceux qui participent aux activations de commandite dans un événement seront également plus satisfaits de la marque de la propriété que ceux qui ne participent pas aux activations. (H7).

## CHAPITRE II - MÉTHODOLOGIE

La présente section a pour but de présenter la méthodologie de cette recherche pour tenter de répondre aux questions de recherches en validant les hypothèses de recherche émises dans le chapitre précédent. Il sera question de l'élaboration du design de recherche, de l'échantillonnage et de la procédure, de la construction du questionnaire et des trois phases de l'étude.

### 2.1 Design de recherche

La question de recherche de cette étude est de vérifier si l'activation de la commandite en événementiel peut bonifier le capital de marque d'un événement. Dans un premier temps, l'attitude envers la marque Igloofest, l'attachement à cette marque ainsi que la satisfaction envers Igloofest seront évalués avant et après l'événement. En second lieu, l'impact des émotions sur le capital de marque Igloofest sera évalué en vue de déterminer si les émotions positives vécues dans les activations de type gamification influencent positivement et significativement les variables du capital de marque de l'événement.

Afin d'évaluer si l'activation de la commandite présente une valeur ajoutée pour un événement et son capital de marque, la réalisation d'une étude à mesure répétée (évaluation des réponses des répondants avant et après la tenue de l'événement) est la méthode la plus appropriée pour y arriver. Plus précisément, cette étude se base sur la théorie de la recherche causale pour expliquer le lien entre l'activation de commandite et l'évaluation de la marque Igloofest. Dans la présente recherche, un design comportant deux cellules – un groupe qui participe aux activations de type gamification et un groupe contrôle – sera utilisé (Tableau 2.1). À cet effet, les unités tests sont donc assignées de manière aléatoire dans le groupe de contrôle ou le groupe

expérimental. Ensuite, l'évaluation des mesures est prise à travers l'ensemble des groupes avant l'expérience et après l'expérience. Ainsi, l'effet de cette expérience sur le capital de la marque est donc mesuré par la différence dans l'évaluation des variables avant et après l'expérience; le groupe de contrôle étant présent pour afficher l'absence de l'effet du traitement (Malhotra, 2009).

En résumé, l'étude a été effectuée en trois phases distinctes : le prétest des questionnaires, la pré-expérimentation et la post-expérimentation. Le but de la première phase, le prétest, était d'évaluer la fiabilité et la validité des échelles de mesure préalablement à l'expérimentation. Les deuxième et troisième phases, quant à elles, ont trait à l'évaluation des différentes variables de l'étude avant et après l'évènement à Igloofest auprès des festivaliers. L'échantillon de l'expérimentation était séparé en deux groupes distincts, soit le groupe contrôle et le groupe effectuant les activations de commandite. Dans la section qui suit, les trois phases de la méthodologie seront présentées de manière détaillée.

## 2.2 Échantillon et procédure

Afin de rendre possible cette étude, ESG-UQAM et Igloofest se sont associés, créant un partenariat entre les deux entités à des fins de recherches. Igloofest est un festival de musique électronique hivernale qui s'avère être très en vogue chez les milléniaux, ce qui permet de toucher cette cible prisée par les gestionnaires de marque et les annonceurs. Igloofest s'est donc prêté au jeu, permettant l'exécution de l'expérimentation à même l'évènement. L'entrée des participants était donc gratuite et de l'information exclusive sur les activations de la commandite a été dévoilée aux fins de la recherche.

Dans le cadre de l'étude expérimentale, la population ciblée par la recherche est constituée d'étudiants universitaires de la région de Montréal. Par ailleurs, aucun

critère d'admissibilité n'a été requis dans le processus de recrutement, excepté d'être âgé de 18 ans et plus (l'âge requis pour participer à Igloofest), de parler français et d'être disponible à la date de l'expérimentation. Le but était d'obtenir un total de 80 étudiants, soit 40 personnes par cellule, soit le nombre adéquat pour effectuer une expérimentation (Malhotra, 2009)

### 2.3 Élaboration du questionnaire

Afin de mesurer l'effet du traitement de l'activation de commandite sur l'évaluation de la marque Igloofest, trois questionnaires ont été créés. Le premier questionnaire, le prétest, servait à évaluer la fiabilité des échelles de mesure qui ont été utilisées dans le cadre de l'expérimentation. Les participants du prétest n'étaient pas éligibles à l'étude expérimentale par risque de biais. Suite aux résultats de la fidélité et de la validation des différents facteurs, certains items ont été soustraits de certains facteurs. En fait, les questionnaires pré-expérimentation et post-expérimentation étaient beaucoup trop longs. Nous ne voulions pas fatiguer les répondants.

Suite aux analyses, nous avons donc réalisé les deux questionnaires de l'expérimentation. Ces questionnaires ont été administrés aux mêmes répondants afin que l'analyse des différences intergroupes soit possible. Quelques questions filtres telles que la connaissance de l'évènement Igloofest, l'âge, la disponibilité lors de la journée de l'expérimentation, l'engagement de participer à cette expérimentation et l'acceptation de remplir un second questionnaire ont permis d'obtenir un échantillon répondant à tous les critères de sélection énoncés plus haut.

Le prochain paragraphe présente l'élaboration des deux questionnaires utilisés dans la phase expérimentale. Le questionnaire pré-expérimentation (voir le questionnaire en Annexe A) était formé de cinq grandes sections. Comme mentionné précédemment,

quelques questions filtres constituaient la première partie. La seconde section portait sur les mesures du capital de marque d'Igloofest, suivie de celles visant à évaluer le capital de marque des commanditaires. Une quatrième section était dédiée à des questions sur la propension du répondant à vouloir vivre des expériences, alors que des questions d'ordre sociodémographique terminaient le questionnaire. Il importe de mentionner que certaines questions de ce questionnaire avaient été utilisées dans le cadre d'une autre étude, distincte de celle-ci (questions sur le capital de marque des commanditaires et sur la propension à vouloir vivre des expériences). Le nombre total de questions utilisées dans la présente étude ne correspond pas au nombre de questions contenues dans le questionnaire de l'Annexe A.

D'autre part, le questionnaire post-expérimentation (voir l'Annexe B pour le groupe avec activation et l'Annexe C pour le groupe contrôle) était composé de quatre sections et permettait de voir des différences entre les réponses des répondants avant et après l'expérimentation. Ainsi, le questionnaire débutait par des questions d'identité, soit le nom, l'adresse courriel ainsi que le numéro de téléphone afin d'identifier les répondants et associer leurs réponses provenant du questionnaire de la pré-expérimentation. La deuxième section portait sur les mesures du capital de marque des commanditaires officiels de l'évènement, ainsi que sur l'expérience vécue suite à leurs activations respectives. Au total, la présente recherche s'est penchée sur quatre activations soient le château de glace de Jagermeister, le shuffleboard de Bacardi, le sumo-hockey de Vidéotron mobile et le tambour de Sapporo. Finalement, la quatrième section termine le questionnaire avec l'évaluation du capital de marque d'Igloofest. Tout comme pour le questionnaire de la pré-expérimentation, certaines questions n'ont pas été employées dans la présente étude (les mesures d'ordre comportemental, celles liées au capital de marque des commanditaires, et celles portant sur l'expérience vécue dans les activations de l'évènement). À mentionner également que toutes les échelles de mesure pour l'ensemble des questionnaires ont fait l'objet d'une traduction de l'anglais au français.

### 2.3.1 Échelles de mesure

Pour bien évaluer les variables, des échelles de mesure provenant de la littérature scientifique ont été utilisées et adaptées aux besoins de la recherche. Dans cette partie, certaines échelles de mesure clé, validées par la littérature et permettant d'évaluer le capital de marque seront présentées afin de permettre une meilleure compréhension des variables étudiées dans cette recherche. Dans le cadre de cette expérimentation, plusieurs facteurs externes non contrôlables entrent en jeu.

Chacun des tableaux qui suivent présentent les échelles de mesure avec leurs items respectifs, mis en contexte. Les alphas de Cronbach du prétest, de la pré-expérimentation et de la post-expérimentation seront également affichés.

#### Échelles de mesure du capital de marque

##### 2.3.1.1 Échelle de mesure de l'attitude envers une marque

L'échelle de mesure de l'attitude du consommateur envers la marque employée dans la présente étude est celle employée de l'étude de Stayman & Batra (1991). Dans le cadre de leur étude, cette échelle a été utilisée pour évaluer la relation entre l'émotion provoquée par une publicité et le rappel de la marque véhiculée dans la publicité. Dans la recherche de Stayman et Batra (1991), l'attitude est évaluée à l'aide d'une échelle sémantique différentielle à sept échelons pour huit items; l'alpha de Cronbach étant de 0,96 (Stayman & Batra, 1991). Cette échelle de mesure avait également été utilisée dans les écrits des mêmes auteurs en 1990, cette fois-ci utilisant une échelle sémantique différentielle de dix items et ayant obtenu un coefficient alpha de Cronbach de 0.94 (Batra & Stayman, 1990). Dans la présente recherche, trois items ont été conservés d'une part, puisque plusieurs études emploient des échelles fiables comportant trois items. De plus, il importait de tenir compte de la longueur du



questionnaire. Ces items ont donc été utilisés pour évaluer l'attitude envers la marque, permettant une position précise aux festivaliers par rapport à des mots de sens opposés, de parfaits antonymes (d'Astous, 2005). Les alphas de Cronbach de la présente étude étaient également satisfaisants présentant des valeurs de 0,624 pour le prétest, 0,958 pour la pré-expérimentation et 0,992 pour la post-expérimentation (voir tableau 2.1).

Tableau 2.1 – Échelles de mesure – Attitude envers la marque					
INSTRUCTIONS					
S'il vous plaît, répondez aux questions qui suivent en te basant sur ta participation à Igloofest 2015.					
Construit		Questions	Alpha de Cronbach		
			Prétest	Pré-expérimentation	Post-expérimentation
Attitude envers la marque	A1	Ton attitude envers Igloofest est : Mauvaise/Bonne	0,624	0,958	0,992
	A2	Ton attitude envers Igloofest est : Pas favorable/Favorable			
	A3	Ton attitude envers Igloofest est : Négative/Positive			

### 2.3.1.2 Échelle de mesure de l'attachement à la marque (Whan Park et al., 2010)

L'échelle de mesure de l'attachement à la marque de Whan Park et al. (2010) est bidimensionnelle, chaque dimension étant composée de deux items. Dans leur recherche, le but est de définir et de développer une mesure de l'attachement à la marque. Dans l'étude de Whan Park et al. (2010), les participants devaient évaluer trois marques à l'aide de cette échelle composée d'items sur la connexion de soi (alpha de Cronbach = 0,92) à la marque et l'importance de la marque (alpha de



Cronbach = 0,91). Une échelle de Likert à sept échelons a été utilisée en vue d'évaluer l'attachement à Igloofest.

Tableau 2.2 Échelle de mesure – Attachement à la marque					
INSTRUCTIONS					
S'il vous plaît, indique ton degré d'accord par rapport aux énoncés suivants : (Tout à fait en désaccord – Tout à fait en accord)					
Construit		Questions	Alpha de Cronbach		
			Prétest	Pré-expérimentation	Post-expérimentation
Attachement à la marque	B1	Igloofest est une partie de moi, de qui je suis.	0,919	0,935	0,988
	B2	Je me sens personnellement connecté à Igloofest.			
	B3	Mes pensées et mes sentiments envers Igloofest viennent souvent automatiquement d'eux-mêmes à mon esprit.	0,919	0,952	0,986
	B4	Mes pensées et mes sentiments envers Igloofest viennent à mon esprit de façon naturelle et instantanée.			

### 2.3.1.3 Échelle de mesure de la satisfaction (Mehmetoglu & Engen, 2011)

Afin de mesurer la satisfaction envers Igloofest, l'échelle de mesure de Mehmetoglu & Engen (2011) a été adaptée. La particularité de cette échelle est qu'elle permet de

mesurer le « WOW », c'est-à-dire que le consommateur est ainsi plus que satisfait puisque la marque va au-delà des attentes. Cette échelle est constituée de trois items mesurés à l'aide d'une échelle de Likert à sept échelons (alpha de Cronbach = 0,94). L'objectif de l'étude de Mehmetoglu et Engen (2011) était d'évaluer l'impact des quatre dimensions de Pine et Gilmore soit l'évasion, l'éducation, l'esthétique et le divertissement au domaine du tourisme sur la satisfaction du consommateur (Mehmetoglu & Engen, 2011).

Tableau 2.3 – Échelle de mesure – Satisfaction					
INSTRUCTIONS					
S'il vous plaît, répondez aux questions qui suivent en te basant sur ta participation à Igloofest 2015.					
Construit		Questions	Alpha de Cronbach		
			Prétest	Pré-expérimentation	Post-expérimentation
Satisfaction	C1	En général, cette expérience a Igloofest a été : En dessous de mes attentes/Au-delà de mes attentes	0,866	0,819	0,896
	C2	En général, cette expérience à Igloofest a été : Moins que satisfaisante/Plus que satisfaisante			
	C3	Je suis satisfait(e) de ma décision de participer à Igloofest : Tout à fait en désaccord/Tout à fait en accord			

## Échelle de mesure de l'expérience

### 2.3.1.4 Échelle de mesure de l'émotion (Oliver et al., 1997)

L'échelle de mesure utilisée pour le concept de l'émotion provient de l'étude d'Oliver, Rust & Varki (1997). L'objectif de leur recherche était d'établir les bases du concept de réjouissement, tester ses conséquences, ses antécédents et les implications qui en découlent. Cette échelle de l'émotion est composée de trois items mesurés à l'aide d'une échelle à Likert de 7 échelons et présente une fiabilité de 0,90 (Oliver et al., 1997).

Tableau 2.4 – Échelle de mesure – Émotion					
INSTRUCTIONS					
Durant Igloofest, à quelle fréquence as-tu ressenti les émotions suivantes? (Jamais – Toujours)					
Construit		Questions	Alpha de Cronbach		
			Prétest	Pré-expérimentation	Post-expérimentation
Émotion	D1	Surprise	0,659	0,826	0,818
	D2	Joie			
	D3	Enchantement			

## 2.4 Prétest

Une première phase consistait à effectuer un prétest en vue de vérifier la fiabilité des échelles de mesure qui était utilisée dans les questionnaires. L'importance du statut d'étudiant du répondant dont la langue maternelle était le français a été mise de l'avant dans le recrutement. En effet, le choix du français se justifie en fonction du public cible d'Igloofest, constitué majoritairement d'étudiants francophones. Pour cette phase, l'étudiante chercheuse est allée en classe présenter son projet auprès de

deux groupes d'étudiants en publicité au baccalauréat de l'Université du Québec à Montréal et mentionner le lien Internet afin que les étudiants participent au prétest. Si l'étudiant désirait y répondre, il devait donc remplir ce questionnaire en ligne via la plateforme Survey Monkey, dont la durée approximative était de 15 minutes. Le questionnaire avait également été acheminé en ligne via la plateforme Facebook de la chercheure afin de maximiser le nombre de répondants. Au total, les réponses de 70 répondants ont été récoltées. Ce questionnaire se trouve en annexe à la fin de cette recherche (voir Annexe A et Annexe B).

Ainsi, durant la phase de prétest, plusieurs échelles de mesure sur des variables potentielles ont été testées. Par la suite, d'une part, certaines variables ont été délaissées dans le but de recentrer l'accent de la recherche et permettre une meilleure réponse aux hypothèses présentées plus haut et par le fait même, l'atteinte de la résolution de la question de recherche. D'autre part, après l'analyse des mesures de fiabilité de chacune des échelles à ce point, seuls les items dévoilant les meilleures mesures de fiabilité et les variances expliquées les plus importantes ont été gardés pour l'élaboration du questionnaire et l'expérimentation finale. Le questionnaire présenté en annexe est donc une version longue, incluant l'évaluation de variables qui ne seront pas présentées dans ladite recherche. Les résultats de fiabilité des échelles étaient majoritairement satisfaisants, la fidélité de chacune des échelles étant de 0,75 et plus à l'exception de l'attitude (0,426) et des émotions (0,659). Pour y remédier, comme mentionnés précédemment, certains items démontrant une variance expliquée moindre ont été délaissés. Voici le tableau des échelles de mesures et de la corrélation entre les construits.

Tableau 2.5. Échelle de mesure - Matrice de l'étude

Construit	Items	Variance expliquée (%)	Matrice de corrélation				
			A	B.a	B.b	C	D
A. Attitude envers la marque	A1	92,19					
	A2		1.000	0,351*	0,291	0,492**	0,439**
	A3						
B. Attachement à la marque a. Connexion à la marque b. Importance de la marque	B1	95,19					
	B2			1.000	0,927**	0,730**	0,203
	B3						
	B4				1.000	0,620**	0,065
C. Satisfaction	C1	74,27					
	C2					1.000	0,500**
	C3						
D. Émotions	D1	93,50					
	D2						1.000
	D3						

\* La corrélation est significative au niveau 0,05 (bilatéral)

\*\* La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral)

Le tableau 2.5 nous indique que la variance expliquée de chaque construit est plus élevée que 65 % ce qui est très satisfaisant. De plus, en analysant les corrélations entre variables, nous pouvons observer qu'il existe des relations linéaires significatives entre certaines variables. Notamment, la force de la corrélation entre la connexion à la marque et l'importance de la marque est grande (0,927), ceci étant expliqué par le fait que l'on veut mesurer, l'attachement qu'a le participant avec la marque Igloofest dans le cas des deux mesures.



## 2.5 Le processus de l'expérimentation de l'étude

### 2.5.1 La pré-expérimentation

Comme mentionné plus haut, l'élaboration des questionnaires sur la plateforme Survey Monkey a facilité la diffusion du lien aux répondants et la récolte des données. Ainsi, ce lien a été partagé selon la méthode boule-de-neige par la plateforme Facebook sous forme d'évènement. Cet évènement Facebook contenait les détails et le lien menant au questionnaire filtrant déjà en partie les personnes ne correspondant pas aux critères d'admissibilité. Nous devons nous assurer que les personnes qui répondaient au questionnaire soient âgées de 18 ans et plus, soient disponibles lors de la journée de l'expérimentation et qu'elles s'engagent à participer à l'expérimentation et à remplir un second questionnaire. Un total de 80 questionnaires a été soumis. Par la suite, de manière aléatoire, 40 personnes ont été assignées au groupe contrôle et le reste dans le groupe avec activation. Tous les participants ont confirmé leur présence à l'expérimentation par message texte la veille de l'évènement. Ainsi, l'étudiante chercheuse avait envoyé un message sur le cellulaire de tous les participants les invitant à confirmer leur présence. Voici le message envoyé : « Alerte IGLOO-UQAM! Merci de confirmer votre présence demain vendredi 23 janvier à 20 h 30 en répondant OK à ce message! ». Si dans le cas contraire, les participants ne répondaient pas, le lien du questionnaire était envoyé à la première personne de la liste d'attente. Finalement, les derniers détails du lieu de rencontre leur ont été communiqués par courriel (voir Annexe D).

### 2.5.2 L'expérimentation

La totalité des participants était convoquée à 20 h 30 le vendredi 23 janvier 2015 devant l'entrée d'Igloofest. Une photo du point de rencontre exact leur avait été

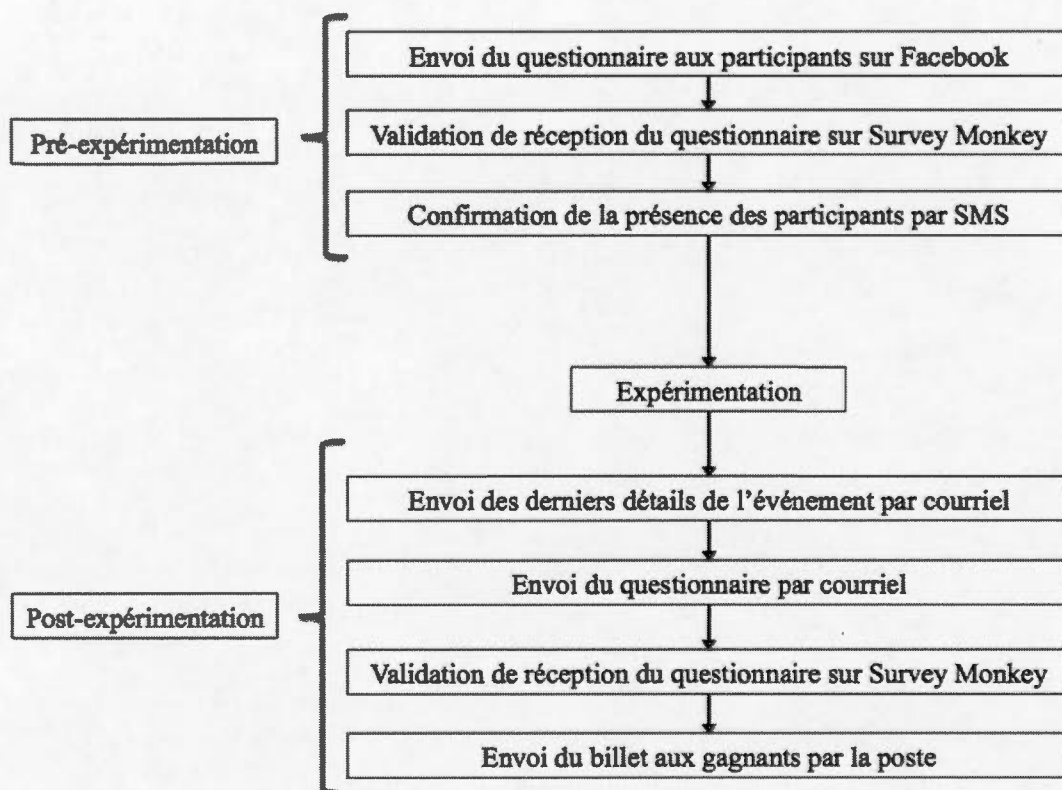
fournie dans le courriel contenant les derniers détails. Une liste des participants avait été préalablement imprimée pour permettre la prise de présence au lieu de rencontre. Il suffisait donc aux participants de donner leurs noms et on leur remettait un billet d'entrée. Si le participant faisait partie du groupe avec activation, des groupes de 10 personnes étaient formés sous la base du premier arrivé premier servi. Chaque groupe était supervisé par une étudiante du groupe de recherche de l'ESG-UQAM/Igloofest ou d'une des deux professeures pour un total de quatre personnes. Si le participant faisait partie du groupe contrôle, un rappel sous forme de coupon papier lui était remis mentionnant les quatre activations à ne pas faire. Ce groupe profitait donc de leur soirée mais ne pouvait pas participer à l'une des quatre activations. Ils devaient toutefois demeurer un minimum de deux heures sur le site. Le groupe avec activation se devait de faire les quatre activations avant de pouvoir quitter les lieux.

### 2.5.3 Post-expérimentation

Un second questionnaire était envoyé à tous les participants cinq jours après la tenue de l'évènement. Le lien vers ce questionnaire a été envoyé dans le courriel de remerciement donnant aux participants 48 heures pour y répondre. Dans la négative, un second courriel de rappel leur était envoyé. Au total, 77 personnes ont complété le questionnaire, plus précisément 38 participants du groupe avec activation et 39 participants du groupe contrôle. Un incitatif à répondre était inclus dans chacun des questionnaires. Le questionnaire avec activation était beaucoup plus long, chaque participant qui y répondait se méritait un billet d'entrée gratuit au Piknic Électronik. Pour le groupe contrôle, une paire de billets était tiré parmi les 39 répondants. La figure 2.1 résume la procédure utilisée pour toutes les phases de l'expérimentation.



Figure 2.1 – Procédure préexpérimentation et post-expérimentation



## CHAPITRE III : RÉSULTATS DE LA RECHERCHE

Dans la section précédente, la méthodologie de recherche a été clairement identifiée afin de bien comprendre les étapes qui ont permis la collecte de données à travers le processus d'expérimentation. Dans le présent chapitre, les données collectées feront l'étude d'analyses statistiques qui permettront d'accepter ou de rejeter les hypothèses émises dans le second chapitre, soit la revue de la littérature et les hypothèses de recherche. La présentation des analyses se fera sous forme de tableaux et d'explications relatives à la théorie scientifique de l'analyse de données. Le logiciel SPSS version 23 a été utilisé pour effectuer les différents tests d'hypothèses qui suivent. Ce chapitre de la recherche sera divisé en quatre grandes sections soient : le profil des répondants, la fidélité et la validité des échelles de mesure, la description des mannequins et finalement, les tests d'hypothèses.

### 3.1 Profil des répondants

Cette première section a pour but de poser un regard sur la distribution des répondants. Il sera également question de vérifier s'il y a présence de différences significatives dans les deux cellules de l'étude, soit le groupe contrôle et le groupe avec activation.

#### 3.1.1 Profil sociodémographique

Comme mentionné précédemment, la collecte de données a été effectuée auprès de 80 personnes dans le questionnaire pré-expérimentation. Un total de 77 questionnaires post-expérimentation a été rempli. Voici la répartition des deux groupes :

- 38 questionnaires pour le groupe avec activation
- 39 questionnaires pour le groupe contrôle

Selon les résultats obtenus, il est possible d'observer que la proportion de femmes (60,0 %) est plus élevée que la proportion d'hommes (40,0 %) pour l'échantillon étudié. Cette répartition ne pose pas problème puisqu'elle s'apparente à la distribution des participants d'Igloofest 2015. En effet, selon leurs données, la proportion d'Igloofestivaliers femmes (54,1 %) est plus élevée que la proportion d'Igloofestivaliers hommes (45,9 %) (Igloofest, 2015).

Tableau 3.1 - Caractéristiques démographiques des participants par expérimentation

Caractéristiques démographiques		Groupe contrôle		Groupe avec activation		Khi-deux
		Fréquence	%	Fréquence	%	
Sexe	Un homme	19	48,7 %	13	34,2	0,305
	Une femme	20	51,3 %	25	65,8	
Âge	18 à 24 ans	10	25,6 %	20	52,6	0,752
	25 à 34 ans	28	71,8 %	16	42,1	
	35 à 44 ans	1	2,6 %	2	5,3	
	45 ans et plus	0	0,0 %	0	0,0	
Langue maternelle	Français	36	92,2 %	31	81,6	0,440
	Anglais	1	2,6 %	1	2,6	
	Espagnol	1	2,6 %	6	15,8	
	Autre	1	2,6 %	0	0,0	
Degré d'étude complété	Secondaire (DES)	0	0,0 %	0	0,0	0,693
	Collégial (DEC)	8	20,5 %	7	18,4	
	Diplôme pro (DEP)	3	7,7 %	2	5,3	
	Universitaire	28	71,8 %	29	76,3	
	Autre	0	0,0 %	0	0,0	

Le tableau 3.1 permet de voir une bonne répartition des répondants en fonction des deux cellules de l'étude, et ce pour chaque caractéristique démographique. De plus, le résultat du test d'indépendance du khi-carré permet d'accepter l'hypothèse nulle selon laquelle le groupe contrôle et le groupe avec activation répond pareillement aux questions de caractéristiques démographiques. En effet, les valeurs respectives de leurs khi-deux sont toutes supérieures à 0,05.

### 3.2 Fidélité des échelles de mesure

Dans le but de vérifier la fidélité des échelles de mesure de cette étude, le tableau qui suit présente les valeurs des coefficients d'alpha de Cronbach pour les deux groupes de l'étude. Les résultats obtenus confirment la fidélité des échelles puisqu'ils affichent des alphas de Cronbach supérieurs à 0,64 indépendamment du groupe à l'étude et de la variable (Nunnally, 1975).

Tableau 3.2 - Fidélité des échelles de mesure (Alpha de Cronbach)					
Construit	Items	Groupe contrôle		Groupe avec activation	
		Pré-exp.	Post-exp.	Pré-exp.	Post-exp.
A. Attitude envers la marque	A1				
	A2	0,925	0,990	0,966	0,992
	A3				
B. Attachement à la marque a. Connexion à marque b. Importance de la marque	B1				
	B2	0,928	0,902	0,966	0,988
	B3				
	B4	0,934	0,993	0,954	0,986

C. Satisfaction	C1				
	C2	0,814	0,879	0,843	0,896
	C3				
D. Émotions	D1				
	D2	0,643	0,853	0,870	0,818
	D3				

Le tableau 3.3 présente les résultats des tests de validité des échelles de mesure. Les tests de validité permettent de vérifier si l'échelle utilisée permet de mesurer convenablement le construit à évaluer. La technique de l'analyse en composantes principales aussi appelée analyses factorielles a été effectuée. De plus, le test de sphéricité de Bartlett a été utilisé pour tester la corrélation entre les construits. Cette mesure permet de vérifier si la matrice de corrélation correspond à la matrice identité dans laquelle toutes les corrélations sont égales à 0. En effet, une valeur de moins de 0,05 était souhaitée pour rejeter l'hypothèse nulle qui stipulait que toutes les variables sont parfaitement indépendantes les unes des autres. Également, l'indice KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) a été évalué. Il s'agit de la mesure de l'adéquation de l'échantillonnage. Une valeur de plus 0,5 était souhaitée, car plus la valeur est élevée, plus les corrélations inter-items sont élevées. Voici l'échelle des valeurs :

- 0,80 et plus = Excellent
- 0,70 et plus = Bien
- 0,60 et plus = Médiocre
- 0,50 et plus = Misérable
- Moins de 0,50 = Inacceptable

Les résultats des tableaux 3.3 et 3.4 nous démontrent que chaque indice KMO est acceptable. De plus, somme toute, les scores factoriels de l'ensemble des items sont satisfaisants. Il importe de noter que l'attachement à la marque est bidimensionnel

selon la littérature. Par ailleurs, l'analyse en composantes principales a dû être forcé à deux composantes et a subi une rotation Varimax pour obtenir les scores factoriels présentés dans les tableaux 3.3 et 3.4. Finalement, les pourcentages de la variance expliquée pour l'ensemble des variables sont également très satisfaisants (voir tableaux 3.3 et 3.4).

Tableau 3.3 Validité et fidélité des échelles de mesure (Groupe contrôle)

Construit	Items	Groupe contrôle							
		Pré-exp.				Post-exp.			
		Facteurs	Pourcentage de la variance expliquée	Indice KMO	Test de Bartlett (Sig)	Facteurs	Pourcentage de la variance expliquée	Indice KMO	Test de Bartlett (Sig)
A. Attitude envers la marque	A1	0,964	86,99 %	0,702	0,000	0,995	97,99 %	0,735	0,000
	A2	0,937				0,987			
	A3	0,896				0,987			
B. Attachement à la marque a. Connexion à marque b. Importance de la marque	B1	0,927	93,69 %	0,655	0,000	0,948	95,23 %	0,661	0,000
	B2	0,910				0,934			
	B3	0,934				0,907			
	B4	0,905				0,894			
C. Satisfaction	C1	0,925	75,34 %	0,648	0,000	0,963	80,51 %	0,614	0,000
	C2	0,911				0,945			
	C3	0,758				0,771			
D. Émotions	D1	0,930	62,19 %	0,504	0,000	0,912	77,33 %	0,708	0,000
	D2	0,884				0,879			
	D3	0,468				0,846			



Tableau 3.4 Validité et fidélité des échelles de mesure (Groupe avec activation)

Construit	Items	Groupe avec activation							
		Pré-exp.				Post-exp.			
		Facteurs	Pourcentage de la variance expliquée	Indice KMO	Test de Bartlett (Sig)	Facteurs	Pourcentage de la variance expliquée	Indice KMO	Test de Bartlett (Sig)
A. Attitude envers la marque	A1	0,972	93,81 %	0,781	0,000	0,996	98,48 %	0,712	0,000
	A2	0,970				0,996			
	A3	0,964				0,985			
B. Attachement à la marque a. Connexion à marque b. Importance de la marque	B1	0,918	97,78 %	0,685	0,000	0,841	98,82 %	0,699	0,000
	B2	0,856				0,807			
	B3	0,922				0,846			
	B4	0,736				0,799			
C. Satisfaction	C1	0,942	96,72 %	0,624	0,000	0,934	83,83 %	0,738	0,000
	C2	0,934				0,924			
	C3	0,730				0,889			
D. Émotions	D1	0,932	80,64 %	0,692	0,000	0,903	74,55 %	0,671	0,000
	D2	0,929				0,902			
	D3	0,829				0,778			



### 3.3 Test d'hypothèses

#### 3.3.1 Test d'hypothèses H1

H1 : Dans le cadre d'un événement, les participants aux activations de commandite ressentiront des émotions positives plus marquées que ceux qui n'y participent pas.

Un des objectifs de l'étude était de savoir si les émotions positives ressenties durant l'évènement par le groupe avec activation étaient significativement plus élevées que les émotions ressenties par le groupe contrôle. Pour évaluer cette hypothèse, nous avons utilisé un test d'échantillons indépendants (groupe contrôle versus les participants aux activations de commandite). Le tableau 3.5 démontre la différence significative des émotions positives ressenties pour le groupe avec activation (p-value de  $0,053 < 0,05$ ). Ainsi, on peut accepter l'hypothèse qui exprime que ceux qui participent aux activations dans le cadre d'un évènement ressentiront des émotions positives plus marquées durant l'évènement que ceux qui n'y participent pas (à noter que la valeur arrondie du p-value a été évaluée pour arriver à cette conclusion).

Tableau 3.5 Test d'échantillons indépendants (H1)				
Construit	Groupe	Phase d'expérimentation	Moyenne	Sig.
Émotions	Avec activation	Post	6,2506	0,053
	Contrôle		5,6667	

### 3.3.2 Test d'hypothèses H2

L'hypothèse énoncée en H2 évoque que des émotions positives plus marquées durant l'évènement auront un impact significatif et positif sur l'attitude envers la marque de l'évènement. Cette hypothèse peut seulement être prouvée par supposition. Il est important d'ajouter que l'étude de causalité ou de prédiction telle que proposée dans l'hypothèse H2, H4, H6, bien qu'acceptable ne peut être démontré hors de tout doute puisqu'il s'agit essentiellement d'une analyse corrélationnelle (Iacobucci, 2009). Si l'attitude envers la marque est affectée positivement par les émotions positives de l'évènement, on pourra donc conclure que les émotions ont bien un impact significatif sur l'attitude envers la marque d'un évènement.

H2 : L'émotion vécue dans un événement avec activations aura un impact positif et significatif sur l'attitude envers la marque de la propriété.

L'influence de l'émotion sur l'attitude envers la marque a été évaluée à l'aide d'une régression linéaire simple. L'hypothèse nulle posée dans cette situation supposerait qu'il n'y a pas de relation entre la variable dépendante et la variable indépendante. En d'autres mots, le cas échéant, les émotions vécues par les participants ne permettraient pas de prédire l'attitude envers la marque Igloofest. L'hypothèse alternative stipule donc qu'il est possible de prédire l'attitude envers la marque Igloofest à partir des émotions. Le tableau 3.6 nous permet de tirer des conclusions par rapport à l'hypothèse H2. Premièrement, la valeur de corrélation R-deux représente la force de la relation entre la variable dépendante et la variable indépendante du modèle et est définie comme étant significative. Il est donc démontré que les émotions ressenties durant l'évènement Igloofest expliquent donc une proportion significative de l'attitude envers la marque Igloofest.

De plus, le signe du coefficient nous indique le sens de la relation entre les deux variables à l'étude. Ainsi, plus les émotions positives augmentent, plus l'attitude envers la marque est positive. Ce coefficient indique également à quel degré les émotions influencent l'attitude envers la marque.

Tableau 3.6 Régression linéaire simple (H2)				
Anova				Récapitulatif des modèles
Modèle	ddl	F	Sig.	R-Deux
Régression	1	10,862	0,002	0,242
Coefficients				
	B	Bêta	Sig.	
(Constante)	4,518		0,000	
Émotions	0,361	0,492	0,002	

### 3.3.3. Test d'hypothèses H3

H3 : Dans le cadre d'un événement, les participants aux activations de commandite ressentiront des attitudes positives plus marquées que ceux qui n'y participent pas.

Afin de connaître l'impact de l'activation des commandites dans le cadre d'un événement sur l'attitude envers Igloofest, des tests-t pour échantillons appariés ont été effectués entre les participants. Le tableau 3.7 nous démontre que l'attitude envers Igloofest indépendamment des groupes est très élevée. Les moyennes vont de 6,28/7 à 6,68/7. On peut donc dire que les participants ont une attitude fortement positive face à la marque Igloofest. De plus, le test nous indique qu'il y a une différence significative dans l'évaluation de l'attitude envers la marque pour le groupe ayant fait les activations de commandites, ce qui n'est pas le cas pour le groupe contrôle. On

peut donc confirmer l'hypothèse 3 qui formule que ceux qui participent aux activations dans le cadre d'un événement développeront des attitudes positives durant l'évènement que ceux qui n'y participent pas.

Tableau 3.7 Test t pour échantillons appariés (H3)				
Construit	Groupe	Phase d'expérimentation	Moyenne	Sig.
Attitude envers la marque Igloofest	avec activation	Pré	6,2781	0,014
		Post	6,6758	
	Contrôle	Pré	6,6741	0,704
		Post	6,6044	

#### 3.3.4 Test d'hypothèses H4

H4 : L'émotion dans un événement avec activations aura un impact positif et significatif sur l'attachement à la marque.

Les résultats de l'attachement à la marque sont indiqués dans deux tableaux distincts. Le tableau 3.8 présente les résultats de la connexion à la marque tandis que le tableau 3.9 présente les résultats de l'importance à la marque.

Les valeurs de la signification des p-value sont de 0,000 pour la connexion à la marque et l'importance de la marque. Ainsi, les émotions ressenties durant l'évènement contribuent à mieux prédire l'attachement à la marque Igloofest.

Tableau 3.8 Régression linéaire simple (H4) Connexion à la marque				
Anova				Récapitulatif des modèles
Modèle	ddl	F	Sig.	R-Deux
Régression	1	38,846	0,000	0,533
Coefficients				
	B	Bêta	Sig.	
(Constante)	-5,792	0,730	0,001	
Émotions	1,714		0,000	

Tableau 3.9 Régression linéaire simple (H4) Importance de la marque				
Anova				Récapitulatif des modèles
Modèle	ddl	F	Sig.	R-Deux
Régression	1	56,673	0,000	0,384
Coefficients				
	B	Bêta	Sig.	
(Constante)	-4,117	0,620	0,038	
Émotions	1,478		0,000	

### 3.3.5 Test d'hypothèses H5

H5 : Dans le cadre d'un événement, les participants aux activations de commandite développeront un attachement plus fort à la marque de l'évènement que ceux qui n'y participent pas.

Comme vu dans la littérature, l'attachement à la marque démontre une relation encore plus forte que l'attitude entre le consommateur et la marque. Ce construit étant bidimensionnel (Whan Park et al., 2010), un test-t pour échantillons appariés entre les

suites a été effectué pour chacun des items. Dans les deux cas, le groupe avec activation démontre une différence significative dans l'évaluation de l'attachement à la marque avant et après l'événement. Pour la connexion à la marque, la valeur de la signification est de 0,003 et pour l'importance de la marque, la probabilité de la signification est de 0,002. Dans le cas du groupe contrôle, les différences ne sont pas significatives (p-value est de 0,057 et de 1,000) (à noter que la valeur arrondie du p-value a été évaluée pour arriver à cette conclusion).

Tableau 3.10 Test t pour échantillons appariés (H5)					
Construit	Items	Groupe	Phase d'expérimentation	Moyenne	Sig.
Attachement à la marque Igloofest	Connexion à la marque	Avec activation	Pré	3,813	0,003
			Post	5,438	
		Contrôle	Pré	4,455	0,057
			Post	4,886	
	Importance de la marque	Avec activation	Pré	4,125	0,002
			Post	5,750	
		Contrôle	Pré	4,881	1,000
			Post	4,881	

### 3.3.6 Test d'hypothèses H6

H6 : L'émotion vécue dans un événement avec activations aura un impact positif et significatif sur le degré de satisfaction envers la propriété.



Finalement, il était question de savoir si les émotions avaient un impact significatif sur la satisfaction. Suite à une régression linéaire simple effectuée avec le logiciel SPSS version 23, les résultats permettent de conclure que les émotions vécues durant l'événement Igloofest contribuent à mieux prédire la satisfaction du participant.

Tableau 3.11 Régression linéaire simple (H6)				
Anova				Récapitulatif des modèles
Modèle	Ddl	F	Sig.	R-Deux
Régression	1	11,339	0,002	0,250
Coefficients				
	B	Bêta		Sig.
(Constante)	4,255	0,500		0,000
Émotions	0,370			0,002

À la vue des résultats présentés ci-haut, nous pouvons donc accepter l'hypothèse 6 qui stipule que des émotions positives plus marquées durant l'évènement auront un impact significatif et positif sur le capital de marque de l'évènement.

### 3.3.7 Test d'hypothèses H7

H7 : Dans le cadre d'un événement, les participants aux activations de commandite auront un degré de satisfaction plus élevé envers la marque de l'évènement que ceux qui n'y participent pas.

La satisfaction ne contenait qu'une seule dimension à trois facteurs à évaluer. Les moyennes décrites dans le tableau 3.12 permettent de conclure que de part et d'autre,



les participants à Igloofest 2015 sont hautement satisfaits. Par ailleurs, le test-t des échantillons appariés entre les sujets montre qu'il y a une différence significative pour le groupe avec activation dans l'évaluation du degré de satisfaction. Encore une fois, la probabilité du groupe contrôle n'est pas significative. Il y a donc confirmation de l'hypothèse qui stipule que ceux qui participent aux activations dans le cadre d'un événement auront un degré de satisfaction plus élevé envers la marque de l'évènement que ceux qui n'y participent pas.

Tableau 3.12 Test t pour échantillons appariés (H7)				
Construit	Groupe	Phase d'expérimentation	Moyenne	Sig.
Satisfaction	Avec activation	Pré	5,9988	0,020
		Post	6,5000	
	Contrôle	Pré	6,3010	0,530
		Post	6,1905	

En résumé, toutes les hypothèses sont supportées. Toutefois, certains résultats sont particulièrement porteurs, notamment en ce qui a trait à variation plus grande en terme d'attachement émotionnel (3,81 vs 5,44 pour la connexion et 4,13 vs 5,75 pour l'importance à la marque). Le gain potentiel en terme d'attachement (environ 1,6) est supérieur aux différences observées au niveau de l'attitude envers la marque et la satisfaction envers la marque (environ 0,5). Ces résultats feront l'objet de discussion dans le prochain chapitre de cette étude.

## CHAPITRE IV : DISCUSSION, LIMITES ET AVENUES DE RECHERCHE

Le dernier chapitre de la présente recherche est divisé en trois sections, soit la discussion des résultats, les limites de recherche et les avenues de recherche futures. La première section a pour but de discuter des résultats de la recherche en vue de montrer qu'il existe une différence significative intergroupe de l'émotion vécue dans l'évènement, de même qu'une différence par rapport à l'attitude, l'attachement et la satisfaction envers la propriété avant et après l'évènement pour le groupe avec activation. Les résultats de l'étude montrent également l'influence positive des émotions vécues sur le capital de marque de la propriété pour ceux qui ont effectué les activations. Des implications managériales ressortant de ces résultats seront aussi présentées. Dans un deuxième temps, les limites à la recherche et les sources de biais seront précisées. Finalement, le chapitre se terminera avec les avenues de recherche futures.

### 4.1 Discussion des résultats

Dans cette étude, un design expérimental à deux facteurs avec ou sans participation aux activations, a été considéré. Cette façon de procéder a ainsi permis de comparer les réponses des répondants avant et après l'évènement pour chacun des groupes et aussi d'effectuer des comparaisons intergroupes.

Cette recherche explorait l'effet d'entraînement des émotions ressenties lors d'un événement dans l'évaluation du capital de marque de marque de cet événement. Les résultats contribuent à la littérature de la commandite, plus particulièrement à l'activation de commandite avec l'utilisation de la gamification comme générateur d'émotions dans un festival musical. Cette étude, à ce jour, est la première à avoir (1) réalisé une expérimentation afin de comprendre le rôle de la gamification sur le

capital de marque dans un événement et (2) a mesuré le rôle des émotions lors de l'activation d'une marque, le tout en lien avec le capital de marque. Finalement, c'est aussi la première étude à avoir mesuré les émotions des participants à une activation de commandite.

D'ailleurs, l'originalité de cette thèse réside dans la méthodologie utilisée pour obtenir les réponses liées à nos objectifs. Nous avons effectué une étude expérimentale dans un environnement réel, le festival Igloofest, et ce, auprès de 77 personnes qui ont dû se déplacer et passer un minimum de deux heures à l'extérieur. 39 personnes ont également participé à quatre activations différentes soient le shuffleboard de Bacardi, la glissade de glace de Jagermeister, le sumo-hockey de Vidéotron Mobile et le tambour interactif de Sapporo. De nombreuses recherches peuvent mener à d'excellents résultats en laboratoire, mais lorsque l'expérimentation est conduite dans un environnement réel, celle-ci démontre plus de valeur significative (Winer, 1999).

Les prochaines lignes permettront d'explorer en détail chacune des relations entre les variables selon les analyses faites dans le chapitre précédent.

#### 4.1.1 L'impact de la participation aux activations de marque sur les émotions

Dans un premier temps, cette étude tentait de vérifier si les participants d'Igloofest faisant partie du groupe avec activation ressentiraient des émotions positives plus marquées durant l'évènement que ceux faisant partie du groupe contrôle. Les résultats de la recherche ont permis de valider l'hypothèse de départ. D'une part, les tests effectués ont démontré que les participants aux activations de la commandite ressentaient des émotions positives plus marquées envers Igloofest que les Igloofestivaliers n'ayant pas participé aux activations ( $M = 6,25$  vs  $M = 5,67$ ). Ainsi,

la différence des émotions ressenties par les Igloofestivaliers « activés » est significative ( $p = 0,053$ ). La participation aux activations des commanditaires durant l'évènement permet donc de bonifier l'expérience vécue des participants. En effet, selon la littérature, le marketing expérientiel de Schmitt englobe la dimension sensorielle, la dimension affective, la dimension cognitive, la dimension physique et la dimension sociale (Schmitt, 1999). La participation aux quatre activations des commanditaires basée sur la gamification, soit la glissade de glace, le shuffleboard, le tambour interactif et le sumo-hockey, peut expliquer une telle augmentation dans les émotions ressenties durant l'évènement.

#### 4.1.2 Impact de la participation aux activations de marque sur les variables du capital de marque

L'objectif principal de cette étude était d'évaluer si la participation aux activations des commanditaires permettait de bonifier le capital de marque d'un évènement. Ainsi, l'attitude envers la marque Igloofest, l'attachement envers la marque Igloofest ainsi que la satisfaction envers Igloofest ont été évalués avant et après la tenue de l'évènement pour tenter de déceler des différences significatives entre les moyennes pour chacun des groupes.

##### 4.1.2.1 Impact de la participation aux activations de marque sur l'attitude envers la marque

Pour le groupe avec activation, les résultats ont montré que l'attitude envers la marque avait augmenté significativement par rapport à son évaluation avant l'évènement ( $M = 6,28$  vs  $6,68$ ;  $p = 0,014$ ). Du côté du groupe contrôle, la moyenne de l'attitude envers la marque Igloofest avait quelque peu baissée ( $M = 6,68$  vs  $6,60$ ;

$\rho = 0,704$ ). Plusieurs facteurs peuvent expliquer une baisse dans l'attitude des festivaliers du groupe contrôle. Dans le questionnaire, sous forme de questions qualitatives, certains points négatifs en sont ressortis, notamment la durée trop courte de la soirée, le prix des boissons aux bars, la longueur de la file d'attente pour entrer dans l'évènement, et finalement le froid intense. Ainsi, la participation aux activations de commandite dans un évènement favorise le développement d'attitudes plus positives envers la propriété, voire atténue l'impact de la présence de certains irritants comme le froid.

#### 4.1.2.2 Impact de la participation aux activations de marque sur l'attachement à la marque

Comme mentionné plus haut, l'attachement est un construit à deux dimensions, soit la connexion à la marque et l'importance de la marque. Le participant peut donc développer de l'attachement pour une marque telle qu'Igloofest (Fournier, 1998; Keller, 2003). L'attachement à la marque Igloofest est donc évalué selon la force des liens entre la marque et le participant (Whan Park et al., 2010). À titre de rappel, la connexion à la marque Igloofest a été testée par les deux questions suivantes selon une échelle de Likert à sept échelons :

- Igloofest est une partie de moi, de qui je suis.
- Je me sens personnellement connecté à Igloofest.

Les résultats obtenus montre qu'il existe une différence significative entre la connexion à la marque avant et après l'évènement pour les participants ayant effectué les activations ( $M = 3,81$  vs  $5,44$ ;  $\rho = 0,003$ ). En contrepartie, aucune différence de connexion envers Igloofest avant et après l'évènement n'a été établie chez le groupe contrôle ( $M = 4,46$  vs  $4,89$  ;  $\rho = 0,057$ ). Selon la littérature, l'attachement à la

marque implique une connexion émotionnelle et cognitive entre la marque et l'individu (Chaplin et John, 2005). L'augmentation marquée de la connexion à la marque Igloofest chez les participants aux activations peut être expliquée par le degré d'émotions ressenties durant leur expérience. Qui plus est, les émotions ressenties durant la participation aux activations étaient toutes très élevées, mis à part l'activation du shuffleboard. En effet, la glissade de glace a été évaluée à 5,06, le sumo-hockey à 5,69, et le tambour interactif à 5,63. En fin de compte, les différences de scores obtenues chez les participants avec activations révèlent une forte connexion émotionnelle provenant de la proximité avec la marque (Shaver & Mikulincer, 2007; Whan Park et al., 2010).

De plus, l'attachement à la marque comprend une deuxième dimension, soit l'importance de la marque. L'importance de la marque est définie par l'ampleur que peuvent prendre des émotions positives et des souvenirs par rapport à la marque dans la pensée (Whan Park et al., 2010). Ainsi, si le participant est hautement attaché à la marque Igloofest, les émotions et les souvenirs positifs surgiront dans son esprit. À titre de rappel, l'importance de la marque Igloofest a été testée à l'aide des deux questions qui suivent selon une échelle de Likert de sept échelons :

- Mes pensées et mes sentiments envers Igloofest viennent souvent automatiquement d'eux-mêmes à mon esprit.
- Mes pensées et mes sentiments envers Igloofest viennent à mon esprit de façon naturelle et instantanée.

Les résultats obtenus par rapport à l'importance de la marque Igloofest ont montré que les participants ayant pris part aux activations ont développé un attachement plus fort envers la marque de l'évènement après la tenue de l'évènement versus avant sa tenue. En effet, en effectuant une comparaison des moyennes, le groupe avec



activation avait évalué leur attachement à 4,13 avant la tenue de l'événement, et à 5,75 après la tenue du festival ( $p = 0,002$ ). Il s'agit ici d'une augmentation majeure et significative. D'un autre côté, le groupe contrôle n'a démontré aucun changement dans l'évaluation de son importance face à la marque Igloofest ( $M = 4,88$  vs  $4,88$ ;  $p = 1,000$ ).

#### 4.1.2.3 Impact de la participation aux activations de marque sur la satisfaction

Pour la dernière variable du capital de marque, la satisfaction, les résultats ont de nouveau montré que le groupe avec activation avait été significativement plus satisfait envers Igloofest après l'évènement qu'avant sa tenue ( $M = 6,00$  vs  $6,5$ ;  $p = 0,020$ ). Aucune différence de satisfaction n'a été obtenue chez le groupe contrôle ( $M = 6,30$  vs  $6,19$ ;  $p = 0,530$ ). Comme montré dans la littérature, ces résultats s'expliquent par l'expérience flow suscitée par les activations et les fortes émotions positives qui en résultent (Drengner, Gaus, & Jahn, 2008). Et comme montré dans l'étude de Brakus et al. (2009), l'expérience influence positivement la satisfaction envers la marque. Ainsi, grâce à l'expérience affective générée par les activations, les participants des activations ont ressenti une satisfaction plus grande après la tenue de l'évènement que les participants du groupe contrôle. De plus, il est possible que ces résultats s'expliquent également par de fortes moyennes de satisfaction dans trois des quatre activations du festival. En effet, la satisfaction au château de glace a été évaluée à 4,9, le sumo-hockey à 5,98, et le tambour interactif à 5,48. Il est donc possible que la satisfaction ressentie aux activations ait influencé la satisfaction globale de l'évènement.

#### 4.1.3 Impact des émotions sur les variables du capital de marque

Le deuxième objectif de cette recherche était de valider si les émotions ressenties durant un événement avec participations à des activations avaient un impact sur trois variables du capital de marque, soit l'attitude envers la marque, l'attachement à la marque et la satisfaction.

##### 4.1.3.1 Impact des émotions sur l'attitude envers la marque

Selon les résultats obtenus, les émotions ressenties durant l'expérience Igloofest avec activation ont un impact positif et significatif sur l'attitude envers Igloofest ( $B\hat{e}ta = 0,492$ ;  $p = 0,002$ ). Ces résultats concordent avec ceux de la littérature. En effet, plusieurs études ont montré qu'une réponse affective positive avait une influence positive sur l'attitude envers la marque (Aaker et al., 1986; Batra & Ray, 1986; Holbrook & Batra, 1987). Qui plus est, l'étude de Zarantonello et Schmitt (2013) a montré que l'expérience positive vécue dans un événement influençait positivement les attitudes envers une marque.

##### 4.1.3.2 Impact des émotions sur l'attachement envers la marque

Les résultats de la recherche ont montré que les émotions jouent également un rôle par rapport à l'attachement à la marque. Effectivement, les résultats ont révélé que les émotions ressenties dans le cadre Igloofest, telles que la surprise, la joie et l'enchantement, influence positivement et significativement l'attachement envers la marque Igloofest. Voici les valeurs  $B\hat{e}ta$  pour chacune des dimensions de l'attachement à la marque:

- Connexion à la marque :  $B\hat{e}ta = 0,730$ ;  $\rho = 0,000$
- Importance de la marque :  $B\hat{e}ta = 0,500$ ;  $\rho = 0,000$

#### 4.1.3.3 Impact des émotions sur la satisfaction

Finalement, les émotions ressenties par le groupe avec activation lors de l'évènement avaient également un impact positif et significatif sur la satisfaction du participant envers la marque ( $B\hat{e}ta = 0,500$   $\rho = 0,002$ ). Ces résultats sont cohérents avec ceux de l'étude de Brakus et al. (2009), selon que l'expérience vécue avec la marque (ici une expérience affective dans le cadre d'un festival) influence positivement la satisfaction envers la marque (ici Igloofest en tant que marque).

Pour conclure cette section du quatrième chapitre, la présente étude s'est basée sur la littérature pour créer une expérimentation adaptée à la réalité d'un festival de musique montréalais. Les résultats présentés plus hauts démontrent l'importance de l'impact de l'activation de commandite sur les variables du capital de marque. De plus, l'apport de la variable de l'attachement à la marque dans l'évaluation du capital de marque est peu commun. Les découvertes permettent de prendre conscience qu'il est possible de s'attacher à un événement tout comme à un produit. L'expérimentation effectuée par l'étudiante chercheuse est quelque peu audacieuse puisqu'elle s'est fait dans un milieu naturel. Il était donc probable de pouvoir tirer de nouvelles conclusions.

## 4.2 Implications managériales

La confirmation de la totalité des hypothèses de cette étude permet de mettre de l'avant une panoplie d'implications managériales afin d'aider les festivals de musique ou les événements à intégrer des commanditaires de façon animée et activée en faisant usage de la gamification.

Dans un premier temps, la participation à des activations de commandite pour les festivaliers permet une meilleure évaluation des variables du capital de la marque de l'évènement comparativement à ceux qui n'y ont pas pris part. Ainsi, les gestionnaires doivent porter une attention particulière dans le choix de leur commanditaire afin que ceux-ci activent leurs marques en utilisant des tactiques de gamification (p.ex. : des concours, des jeux, des compétitions, des interactions sociales). Comme validé par les résultats, le simple fait d'apercevoir le logo d'un commanditaire sans participer à son activation ne permet pas au participant d'entrer davantage dans le flow et ainsi rendre son expérience plus mémorable. Il pourrait donc être intéressant pour les événements de prétester le degré d'émotion d'une activation pour connaître son impact sur les variables du capital de marque préalablement à l'évènement. En effet, la deuxième partie de l'étude montre que les émotions ressenties par les participants des activations dans l'évènement ont un impact sur toutes les variables du capital de marque. Ainsi, plus les émotions ressenties lors de l'évènement sont fortes, plus le capital de marque se voit enrichi. Les gestionnaires doivent donc garder en tête que ce sont les émotions vécues qui dictent si leur marque ressortira bonifiée de cet évènement. De plus, comme précédemment, l'évènement a besoin des apports financiers des commanditaires pour sa survie. D'autre part, les commanditaires ont besoin d'entrer en contact avec les milléniaux. Ainsi, la valeur ajoutée des activations pour les commanditaires dans un évènement peut également servir d'argument de vente pour les propriétés à la recherche de commanditaire ou en vue de renouveler les contrats actuels.

Effectivement, plus grande est la satisfaction envers l'évènement, plus grande sera la propension à revenir à l'évènement (Anderson & Sullivan, 1993). Ainsi, un évènement peut-être vu comme une excellente plateforme pour exposer une marque dans le temps.

Plus précisément, Igloofest pourrait continuer d'exiger que certains commanditaires clés activent leurs marques selon les principes de jeu de la gamification. Cela permet de bonifier le capital de marque d'Igloofest tout en laissant place à la créativité des commanditaires. De plus, en exigeant une telle implication de la part des commanditaires dans une activation de marque, Igloofest garantirait un niveau d'émotions plus élevées chez les festivaliers. Comme vue dans les résultats de la recherche, cela bonifie ainsi l'attitude et l'attachement des festivaliers envers la marque Igloofest, de même que la satisfaction envers l'évènement Igloofest; la satisfaction étant un antécédent de la fidélité (Brakus, Schmitt, & Zarantonello, 2009). Igloofest pourrait alors favoriser la pérennité de son évènement grâce à des festivaliers positifs à leur égard, attachés, satisfaits, et par le fait même, fidèles. Ainsi, l'utilisation d'activations de type gamification s'avère un excellent moyen pour élever le niveau d'émotions ressenties dans un évènement et fait vivre une expérience mémorable.

De plus, même si les activations sont présentes sur le site de l'évènement, il n'y a pas d'obligation vis-à-vis des festivaliers d'y prendre part. Par ailleurs, la recherche nous montre qu'il est bénéfique pour Igloofest que les festivaliers participent aux activations. Ainsi, il pourrait être intéressant d'inciter les festivaliers à prendre part aux activations des commanditaires durant la soirée. Pour ce faire, de la signalisation sur le site de l'évènement pourrait être mise en place pour diriger les festivaliers vers les activations de commandite. De plus, une escouade promotionnelle aurait pu recruter des participants dans la foule quand il manque d'achalandage aux différentes stations d'activations. Dans le cas où l'achalandage est accrue à chacune des

activations, il serait question de dénicher des moyens d'éliminer les irritants liés à l'attente, notamment en permettant aux participants d'acheter des consommations à même la file. Aussi, les réseaux sociaux et les infolettres pourraient inclure une section de gamification qui informerait les festivaliers des différentes activations de commandite à faire sur le site de l'événement. Finalement, le concept de gamification provenant tout d'abord des jeux vidéos, une plateforme ludique en ligne pourrait être mise en place dans le but d'engager les festivaliers sur un ton ludique et amusant.

#### 4.3 Les limites et les avenues de recherche

##### 4.3.1 Limites de recherche

Cette section du dernier chapitre présente les diverses limites de la recherche. Pour débiter, d'un point de vue conceptuel, peu de recherches démontraient l'utilisation de la satisfaction dans les dimensions du capital de marque. En effet, la littérature présente la satisfaction comme un antécédent de la fidélité à la marque, lequel est un constituant du capital de marque. D'autres parts, certaines dimensions, comme les associations à la marque et les intentions d'achat, auraient pu être prises en considération pour évaluer plus globalement le capital de marque d'Igloofest.

D'un point de vue méthodologique, la longueur des questionnaires a probablement posé un biais dans les réponses des participants. En effet, après avoir passé un certain temps à répondre au questionnaire, les répondants ont arrêté l'exercice pour le reprendre plus tard. De même, certains ont tout simplement arrêté d'y répondre. Ils ont alors été exclus de l'échantillon (3 au total). La petite taille de l'échantillon présentait aussi un risque ( $n=77$ ). Effectivement, les cellules contenaient près du minimum de participants requis pour effectuer les tests statistiques, soit 30 répondants par cellule, ce qui n'offrait pas une marge d'erreur adéquate en cas



d'abandon. Une échantillon de plus grosse taille aurait permis une meilleure évaluation des variables et une meilleure propension à généraliser les résultats pour Igloofest. Il est donc important dans ce cas-ci de garder une certaine réserve relativement à la généralisation des résultats. Cela dit, rappelons que l'utilisation d'un plus petit échantillon facilitait la gestion des participants avant, pendant et après la tenue de l'évènement. Enfin, il importe également de soulever les limites relatives au concept de gamification. En effet, l'évaluation du degré de gamification des activations n'a pas été effectuée outre l'émotion que les activations de type gamification ont pu susciter auprès des participants. Ceci limite donc la compréhension du concept de gamification; l'expérience flow ayant pu être introduite comme antécédent de l'émotion ressentie dans les activations. De plus, d'autres variables n'ont pas été intégrées dans la présente étude, notamment des modérateurs (p.ex. : la participation antérieure à Igloofest, la température, l'intérêt envers le gaming, etc.). Finalement, les participants ayant répondu au questionnaire quelques jours après l'évènement n'étaient plus dans l'état de flow tel qu'ils étaient durant l'évènement. Les réponses au questionnaire ont donc pu être altérés dû à un état d'esprit différent que celui ressentie durant l'évènement.

Mentionnons aussi que la traduction des échelles de mesure de l'anglais au français, bien que vérifiée par plusieurs participants de l'étude, peut avoir altéré le sens de certains mots. Une rétrotraduction des items de ces échelles de mesure aurait été souhaitable.

Aussi, le groupe avec activation était supervisé par des chercheuses – celles-ci s'assurant que chacun des participants effectue les activations –, alors que le groupe contrôle n'était pas sous supervision. Il est donc possible que l'interaction avec la chercheuse dans le groupe avec activation ait influencé l'expérience vécue des participants. Il est également possible que certaines personnes du groupe contrôle, sans surveillance, aient effectué les activations, et ce même si elles leur étaient

proscrites. De plus, il n'est pas exclu que l'interdiction d'effectuer les activations chez les participants du groupe contrôle ait pu créer des frustrations de leur part. En contrepartie, la longue attente pour participer aux activations a également pu susciter de la grogne dans le groupe avec activations.

Finalement, la présente recherche a été effectuée en sol montréalais durant l'hiver. Or, la plupart des festivals de musique connaissent une température beaucoup plus clémente que celle vécue à Igloofest, ce qui constitue un biais. Aussi, la culture nord-américaine comporte des caractéristiques particulières, ce qui la distingue d'autres cultures dans le monde. Il est donc préférable de ne pas généraliser les résultats à d'autres cultures.

#### 4.3.2 Avenues de recherches

Plusieurs avenues de recherche pour compléter la présente étude. Comme mentionné auparavant, l'étude des prédicteurs d'une bonne activation pourrait être explorés. Cela permettrait d'enrichir cette recherche afin de permettre aux gestionnaires d'évènements de bien évaluer les requêtes des commanditaires voulant faire partie de leurs évènements. Il serait donc question d'identifier les types d'activations ayant une influence positive sur l'expérience du participant dans l'activation de commandite.

D'un point de vue méthodologique, des entrevues en profondeur auraient pu être faites dans le but de récolter d'autres informations pertinentes relatives au sujet de recherche. Ces entrevues auraient permis d'appuyer davantage les résultats des émotions des participants. Aussi, cette alternative aurait permis de capter les émotions et d'évaluer les variables au moment de l'évènement, c'est-à-dire, au moment où les participants viennent de vivre l'expérience du flow.

D'autres recherches pourraient aussi utiliser ce protocole expérimental sur un échantillon de plus grande taille pour réduire le biais de l'échantillon de petite taille de la présente recherche. Le même protocole pourrait également être reproduit sur d'autres festivals ailleurs dans le monde. Cela permettrait de confirmer ou d'infirmer les hypothèses validées en sol montréalais. Finalement, la recherche pourrait être faite dans le cadre d'un autre type d'évènement non musical, notamment lors d'un colloque, d'une conférence ou d'un salon. Il serait alors intéressant de voir si l'impact de l'activation de commandite a aussi une influence positive sur différentes variables du capital de marque, autre que dans le contexte d'un festival de musique.

## ANNEXE A – QUESTIONNAIRE PRÉ-EXPÉRIMENTATION

### Questionnaire Igloofest 2015- ESG-UQAM

#### Questionnaire Igloofest 2015 - ESG UQAM

AS-TU DÉJÀ TES BILLETS POUR IGLOOFEST 2015?

Voici TA CHANCE d'assister à IGLOOFEST 2015 en gagnant un BILLET GRATUIT !!!

COMMENT ?

Nous voulons connaître ton avis ! Nous avons besoin de ton aide pour rendre TON IGLOOFEST encore plus BRANCHÉ !

Quelques minutes de ton temps suffiront pour répondre à notre questionnaire réalisé en partenariat avec IGLOOFEST et l'ESG-UQAM.

Ta participation à cette étude est VOLONTAIRE. Si tu décides de participer, tu T'ENGAGES à réaliser trois étapes simples:

- Répondra à un questionnaire avant la soirée à IGLOOFEST 2015
- Te présentera à l'heure à la soirée IGLOOFEST 2015 et vivra du BONHEUR !!!
- Répondra à un deuxième questionnaire dans les 48 heures suivant la soirée à IGLOOFEST 2015

— En échange, on t'offre un BILLET GRATUIT valide pour une soirée à IGLOOFEST 2015 !!! C'est pas tout, tu vas même ÉVITER LES FILES D'ATTENTE... TSÉ !! ----

Ta participation est grandement appréciée!

Le fait d'avoir rempli le questionnaire sera considéré comme ton consentement. Tu peux décider de le retirer de l'étude à tout moment en arrêtant de répondre au questionnaire. Ton consentement sera alors annulé et les responsables du projet de recherche ne seront pas autorisés à utiliser tes réponses.

La confidentialité des données est très importante; c'est pourquoi tous les résultats obtenus des questionnaires resteront confidentiels.

Si tu acceptes de participer à l'étude, tu dois tout d'abord répondre à un questionnaire d'une durée approximative de 10 minutes.

MERCI !!!!!!!

Caroline Lacroix, Ph. D.  
Anik Si-Ongie, Ph. D.  
Stéphane Michaud, candidate à la MSc.



## Questionnaire Igloofest 2015- ESG-UQAM

### Igloofest

\*1. As-tu déjà entendu parlé d'Igloofest ?

- ☐ Oui  
☐ Non

### Igloofest

\*2. Igloofest est un événement s'adressant aux personnes âgées de plus de 18 ans. Tu dois répondre à cette exigence afin de participer à l'étude.

- ☐ J'ai moins de 18 ans.  
☐ J'ai plus de 18 ans.

### Igloofest

\*3. Es-tu disponible le vendredi 23 janvier 2015 pour 20h30 ?

- ☐ Oui  
☐ Non

\*4. Pour valider ta participation à l'étude, prends connaissance de l'engagement ci-bas.

- ☐ Je m'engage à répondre au questionnaire qui suit, à me présenter à 20h30 le 23 janvier 2015 sur les lieux d'Igloofest, à participer à l'événement et à répondre à un deuxième questionnaire dans les 48 heures suivant ma sortie à Igloofest 2015.  
☐ Je refuse de prendre cet engagement.

### Igloofest

\*5. Afin de mieux communiquer avec toi, nous avons besoin de ton nom, ton adresse courriel, ton # de cellulaire en vue de pouvoir te faire parvenir des messages textes informatifs (par exemple: rappel de la date de l'événement, lieu de rencontre, etc.) Nous t'assurons que ces données seront uniquement utilisées dans le cadre de cette étude par les chercheurs de l'ESG UQAM; elles seront détruites à la fin du projet.

Nom \_\_\_\_\_  
Adresse e-mail \_\_\_\_\_  
Téléphone \_\_\_\_\_

## Questionnaire Igloofest 2015- ESG-UQAM

### Fin du questionnaire

Malheureusement, tu ne réponds pas à tous les critères afin d'être admissible à l'expérience.

On te remercie de ton intérêt pour l'étude !

### Igloo brand

Si vous plaît, répondez aux questions qui suivent EN TE BASANT SUR TA DERNIERE PARTICIPATION A IGLOOFEST ou à tes connaissances sur l'événement.



\*6. Ton attitude envers cet événement est :

- Mauvaise ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Bonne ☐

\*7. Ton attitude envers cet événement est :

- Plus favorable ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Favorable ☐

\*8. Ton attitude envers cet événement est :

- Négative ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Positive ☐

\*9. Quels sont, selon toi, les trois mots qui décrivent le mieux Igloofest ?

1. \_\_\_\_\_  
2. \_\_\_\_\_  
3. \_\_\_\_\_

### Igloofest

	Marginalised	Europe
a) Sapporo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
b) Solothurn	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
c) Lucerne	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
d) Jagdmeisters	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
e) STM	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
f) Red Bull	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
g) Volkswagen Ibiza	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
h) Bernabot	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Negative					Positive				
a) Supporto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
b) Scatolezzi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
c) Bazarini	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
d) Jagermeister	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
e) STM	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
f) Fiat Tempra	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
g) Volkswagen Maggiolo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
h) Barmbecker	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## Attachement aux commanditaires

	Paid for total franchise	Total fee paid franchisee
a) Singapore	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
b) Ecuador	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
c) Argentina	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
d) Vietnam	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Pas de test d'impact	Tout à fait impacté
a) Serpène	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
b) Baccardi	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
c) Jagermeister	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
d) Vodkaçge	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>

**Questionnaire Igloofest 2015- ESG-UQAM**

	Pas du tout d'accord			Tout à fait d'accord
a) Suppers	<input type="radio"/>		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
b) Bacardi	<input type="radio"/>		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
c) Jagermeister	<input type="radio"/>		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
d) Vodka	<input type="radio"/>		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Prix du lait d'écozon	Tout le lait écozoné
a) Supplément	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
b) Réduction	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
c) Je ne sais pas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
d) Violation	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

# It's not

**\*38. Comment te sentais-tu durant ta participation à cet événement ?**

**\* 37. A quel point étais-tu heureux lors de ta participation à cet événement ?**

\* 38. SV7, indique ton degré d'accord par rapport à l'énoncé suivant: Durant cet événement, l'états de bonne humeur.

## Niveau de stimulation

SVP, réponds aux questions qui suivent en te basant sur ta vie quotidienne.



### Questionnaire Igloofest 2015 ESG-UQAM

SVP, indique ton degré d'accord par rapport aux énoncés suivants.

\*39. Au quotidien, j'aime faire les mêmes choses qu'avant plutôt que d'essayer des choses nouvelles et différentes.

Tout à fait en désaccord	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Tout à fait en accord
--------------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

\*40. J'aime expérimenter la nouveauté et le changement dans ma routine quotidienne.

Tout à fait en désaccord	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Tout à fait en accord
--------------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

\*41. J'aime un travail qui offre du changement, de la variété et du déplacement, même si cela implique un certain danger.

Tout à fait en désaccord	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Tout à fait en accord
--------------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

\*42. Je suis continuellement à la recherche de nouvelles idées et expériences.

Tout à fait en désaccord	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Tout à fait en accord
--------------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

\*43. J'aime continuellement changer d'activités.

Tout à fait en désaccord	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Tout à fait en accord
--------------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

\*44. Quand les choses deviennent ennuyantes, je recherche des expériences nouvelles et inconnues.

Tout à fait en désaccord	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Tout à fait en accord
--------------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

\*45. Je préfère une vie routinière qu'une vie imprévisible et pleine de changements.

Tout à fait en désaccord	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Tout à fait en accord
--------------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

### Recherche de sensation

SVP, réponds aux questions qui suivent EN TE BASANT SUR TA VIE QUOTIDIENNE.

SVP, indique ton degré d'accord par rapport aux énoncés suivants.

### Questionnaire Igloofest 2015 ESG-UQAM

\*46. J'aimerais explorer des endroits étranges.

Tout à fait en désaccord	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Tout à fait en accord
--------------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

\*47. J'aimerais partir en voyage sans itinéraires ni horaires.

Tout à fait en désaccord	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Tout à fait en accord
--------------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

\*48. Je deviens impatient(e) lorsque je passe trop de temps à la maison.

Tout à fait en désaccord	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Tout à fait en accord
--------------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

\*49. Je préfère des amis qui sont excitants et imprévisibles.

Tout à fait en désaccord	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Tout à fait en accord
--------------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

\*50. J'aime faire des choses qui font peur.

Tout à fait en désaccord	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Tout à fait en accord
--------------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

\*51. J'aimerais essayer des expériences extrêmes comme le saut en bungee.

Tout à fait en désaccord	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Tout à fait en accord
--------------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

\*52. J'aime les soirées débridées.

Tout à fait en désaccord	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Tout à fait en accord
--------------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

\*53. J'aime vivre des expériences nouvelles et passionnantes, même si elles sont illégales.

Tout à fait en désaccord	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Tout à fait en accord
--------------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

### Données sociodémographiques

\*54. Tu es...

<input type="radio"/> Un homme	<input type="radio"/> Une femme
--------------------------------	---------------------------------

## Questionnaire Igloofest 2015- ESG-UQAM

### \* 55. Quel est ton âge ?

- ☐ 18 à 24 ans  
☐ 25 à 34 ans  
☐ 35 à 44 ans  
☐ 45 ans et plus

### \* 56. Quel est ta langue maternelle ?

- ☐ Français  
☐ Anglais  
☐ Espagnol  
☐ Autre

Autre (veuillez préciser)

### \* 57. Quel est le degré d'étude que tu as complété ?

- ☐ Secondaire (DES)  
☐ Collégial (DEC)  
☐ Diplôme professionnel (DEP)  
☐ Universitaire (Baccalauréat, Maîtrise, Certificat, etc.)  
☐ Autre

Autre (svp préciser)

## Fin du questionnaire



## ANNEXE B – QUESTIONNAIRE POST-EXPÉRIMENTATION GROUPE AVEC ACTIVATION

IGLOOFEST	
<b>Questionnaire Igloofest 2015 - ESG UQAM</b>	
<p>MERCI D'AVOIR PARTICIPÉ À IGLOOFEST 2015 !!!</p> <p>ON A BESOIN DE TON AIDE UNE PETITE DERNIÈRE FOIS !!</p> <p>COMMENT ?</p> <p>Nous voulons connaître ton avis sur ton expérience Igloofest! Nous avons besoin de ton aide pour rendre TON PROCHAIN IGLOOFEST encore plus BRANCHÉ !</p> <p>Quelques minutes de ton temps suffiront pour répondre à notre questionnaire réalisé en partenariat avec IGLOOFEST et l'ESG-UQAM.</p> <p>Ta participation est grandement appréciée et pour te remercier nous t'offrons UN BILLET GRATUIT POUR LE PIKNIK ELECTRONIK 2015 !!!</p> <p>La confidentialité des données est très importante, c'est pourquoi tous les résultats obtenus des questionnaires resteront confidentiels.</p> <p>Tu es maintenant rendu à la DERNIÈRE ÉTAPE de ta participation à notre étude. Tu dois maintenant répondre à ce deuxième et dernier questionnaire d'une durée approximative de 20 minutes.</p> <p>MERCI !!!!!</p> <p>Caroline Lacroix, Ph. D. Anik St-Onge, Ph. D. Stéphane Michaud, candidate à la MSc.</p>	
<b>Igloofest 2015</b>	
<p>Si vous préférez, répondez aux questions qui suivent EN TE BASANT SUR TA PARTICIPATION À IGLOOFEST 2015.</p> <p><b>*1. Afin de terminer notre étude, nous nécessitons une dernière fois ton nom, ton courriel et ton numéro de cellulaire.</b></p> <p>Nom: _____</p> <p>Adresse e-mail: _____</p> <p>Téléphone: _____</p> <p><b>*2. Combien de personnes ( amis, famille, collègues, etc ) t'accompagneront lors de ta participation à Igloofest 2015?</b></p> <p>_____</p> <p><b>*3. As-tu effectué un achat lors de ta participation à Igloofest 2015 ?</b></p> <p><input type="radio"/> Oui <input type="radio"/> Non</p>	

### IGLOOFEST

#### Achats

Si vous plaît, répondez aux questions qui suivent EN TE BASANT SUR TA PARTICIPATION À IGLOOFEST 2015.

**\*4. Quel montant as-tu dépensé lors de ta dernière participation à Igloofest ?**

☐ a) Moins de 10\$
 ☐ b) Entre 10 et 29\$
 ☐ c) Entre 30 et 49\$
 ☐ d) Entre 50 et 69\$
 ☐ e) Entre 70 et 89\$
 ☐ f) Plus de 100\$

**\*5. De quel type d'achat s'agissait-il ?**

☐ Items promotionnels
 ☐ Boutons
 ☐ Nourriture
 ☐ Autre

Autre (veuillez préciser) \_\_\_\_\_

### IGLOOFEST

#### Humeur

Si vous plaît, répondez aux questions qui suivent EN TE BASANT SUR TA PARTICIPATION À IGLOOFEST 2015.

**\*6. Comment te sentais-tu durant ta participation à Igloofest 2015 ?**

Extrêmement triste

Extrêmement heureux/humorisé

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

**\*7. À quel point étais-tu heureux lors de ta participation à Igloofest 2015 ?**

Extrêmement triste

Extrêmement heureux/humorisé

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

**\*8. SVP, indique ton degré d'accord par rapport à l'énoncé suivant: Durant cet événement, j'étais de bonne humeur.**

Tout à fait en désaccord

Tout à fait d'accord

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

### IGLOOFEST

**\*9. SVP, indique ton degré d'accord par rapport aux énoncés suivants:**

Tout à fait en désaccord

Tout à fait d'accord

☐ a) Pendant Igloofest, j'ai eu des frissons.
 ☐ b) Pendant Igloofest, le froid était inconfortable.
 ☐ c) Pendant Igloofest, j'étais inconfortable dû au froid.

### Notoriété

Si vous plaît, répondez aux questions qui suivent EN TE BASANT SUR TA PARTICIPATION À IGLOOFEST 2015.

**\*10. Quel était le commanditaire des deux tables de jeu de shuffleboard ?**

\_\_\_\_\_

**\*11. Quel était le commanditaire du château de glace avec les trois glissades ?**

\_\_\_\_\_

**\*12. Quel était le commanditaire du jeu de Sumo-Hockey ?**

\_\_\_\_\_

**\*13. Quel était le commanditaire du jeu de tambour interactif ?**

\_\_\_\_\_

### Igloofest - Gaming

SVP, répondez aux questions qui suivent EN TE BASANT SUR L'EXPÉRIENCE QUE TU AS VECUE AUX TABLES DE JEU DE SHUFFLEBOARD.

	Tout à fait en désaccord					Tout à fait en accord
a) Cette activité a fait une forte impression sur moi, mais pas sur les autres.	<input type="radio"/>		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
b) Je trouve cette activité intéressante d'un point de vue intellectuel.	<input type="radio"/>		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
c) Cette activité ne fait pas appel à mes sens.	<input type="radio"/>		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## IGLOOFEST

**\* 20. GVP, indique ton degré d'accord par rapport aux énoncés suivants:**

	Trop tôt / fait en délai		Trop tard / fait en délai	
a) J'ai une seule expérience(s) dans des actions et des compromis. J'appréhende l'expérience. J'ai peur de la technique. J'ai peur de la technique. J'ai peur de la technique.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
b) Cette activité est difficile. J'ai peur de la technique. J'ai peur de la technique. J'ai peur de la technique.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
c) Cette activité est difficile. J'ai peur de la technique. J'ai peur de la technique. J'ai peur de la technique.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## Évaluation de l'expérience - social

SVP, répondez aux questions qui suivent en te basant sur l'expérience que tu as vécue aux tables de jeu de SHUFFLEBOARD.

**\* 21. SVP, indique ton degré d'accord par rapport aux énoncés suivants:**

	Tout à fait en désaccord					Tout à fait en accord
a) Je me suis senti(e) très proche de certains participants de cette activité, même ceux qui n'étaient pas connus.	<input type="radio"/>		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
b) J'ai eu envie de partager avec les autres la suite de cette activité.	<input type="radio"/>		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
c) J'ai rencontré des personnes nouvelles et j'ai apprécié cette activité.	<input type="radio"/>		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**\*22. SVP, indique ton degré d'accord par rapport aux énoncés suivants:**

	Tout à fait en désaccord						Tout à fait en accord
a) Le personnel de cette activité comprend les besoins des participants.	<input type="radio"/>		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
b) Le personnel de cette activité offre un service comparable aux participants.	<input type="radio"/>		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
c) Il existe une relation chaleureuse entre le personnel de cette activité et les participants.	<input type="radio"/>		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
d) Le personnel de cette activité est toujours prêt à aider les participants.	<input type="radio"/>		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

# IGLOOFEST

## Satisfaction

SVP, réponds aux questions qui suivent en te basant sur l'expérience que tu as vécue aux tables de jeu de SHUFFLEBOARD.

**\*23. En général, mon expérience aux tables de jeu de shuffleboard a été:**

**\* 24. En général, mon expérience aux tables de jeu de shuffleboard a été:**


En-dessous de mes attentes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Au-delà de mes attentes

Moins que attendu Plus que attendu

\* 25. Je suis satisfait(e) de ma décision de participer à cette activité.

[illegible]

**#26. Qu'as-tu le plus aimé et/ou le moins aimé, le cas échéant, pendant ta participation aux tables de jeu de shuffleboard ?**



**Bacardi - commanditaire**

Maintenant, nous aimerions connaître ton opinion sur la marque Secardi.

SVP, répondez aux questions qui suivent EN TE BASANT SUR TA CONNAISSANCE GLOBALE DE LA MARQUE BACARDI.

**\*27. Ton attitude envers Bacardi est:**

[illegible]

**\*28. Ton attitude envers Bacardi est:**

Country	Favorable (%)
Argentina	83
Brazil	77
China	75
France	73
Germany	72
India	69
Italy	68
Japan	67
Mexico	66
Russia	65
South Africa	64
South Korea	63
Taiwan	62
Thailand	61
Turkey	59
United Kingdom	58

**\*28. Ton attitude envers Bacardi est:**

Positive

Negative



# IGLOOFEST

\*30. SVP, indique ton degré d'accord par rapport aux énoncés suivantes:

	Tout à fait en désaccord		Tout à fait en accord	
a) Bacardi est une partie de moi, de qui je suis.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
b) Je me sens personnellement connecté à Bacardi.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
c) Mes pensées et mes sentiments envers Bacardi viennent spontanément d'eux-mêmes à mon esprit.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
d) Mes pensées et mes sentiments envers Bacardi viennent à mon esprit de façon naturelle et instantanée.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

\*31. Quels sont, selon toi, les trois (3) mots qui décrivent le mieux Bacardi ?

- 
- 
- 

\*32. SVP, indique ton degré d'accord par rapport aux énoncés suivants en te basant sur le commanditaire que tu as précédemment identifié.

	Tout à fait en désaccord		Tout à fait en accord	
a) Il y a une compatibilité naturelle entre Igloofest et Bacardi.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
b) L'image de Bacardi est en accord avec celle d'Igloofest.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

# IGLOOFEST

\*33. Combien de produits Bacardi as-tu achetés pendant l'événement ?

☐ 0  
☐ 1  
☐ 2  
☐ 3  
☐ 4  
☐ 5  
☐ 6  
☐ 7  
☐ 8  
☐ 9  
☐ 10

\*34. SVP, indique ton degré d'accord par rapport aux énoncés suivants toujours en te basant sur le commanditaire précédemment identifié.

	Tout à fait en désaccord		Tout à fait en accord	
a) Bacardi est une marque qui répond à mes attentes.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
b) J'ai confiance en la marque Bacardi.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
c) Bacardi est une marque qui garantit la satisfaction.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

\*35. SVP, indique ton degré d'accord par rapport aux énoncés suivants:

	Tout à fait en désaccord		Tout à fait en accord	
a) J'ai l'impression d'habiter des produits/services de la marque Bacardi.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
b) Je me délecte/achète des produits/services de la marque Bacardi.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
c) À la suite de ce que j'ai vécu à Igloofest, je veux acheter des produits/services de la marque Bacardi.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



**\*42. SVP, indique ton degré d'accord par rapport aux énoncés suivants:**

	Tout à fait en désaccord					Tout à fait en accord
a) Cette activité a fait une forte impression sur moi dans un sens positif et négatif visuel et non autre sens.	<input type="radio"/>		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
b) Je trouve cette activité intéressante d'un point de vue intellectuel.	<input type="radio"/>		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
c) Cette activité me fait pas appeler à moi dans.	<input type="radio"/>		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**\* 43. SVP, indique ton degré d'accord par rapport aux énoncés suivants:**

	Tout à fait en désaccord	O					Tout à fait en accord
a) Je me suis engagé(e) dans des actions et des comportements physiques lorsque j'ai participé à cette activité.	<input type="radio"/>		<input checked="" type="radio"/>		<input type="radio"/>		<input type="radio"/>
b) Cette activité m'a amené des expériences positives.	<input type="radio"/>		<input checked="" type="radio"/>		<input type="radio"/>		<input type="radio"/>
c) Cette activité était orientée vers l'action.	<input type="radio"/>		<input checked="" type="radio"/>		<input type="radio"/>		<input type="radio"/>

## Évaluation de l'expérience - social

SVP, réponds aux questions qui suivent en te basant sur l'expérience que tu as vécue au CHÂTEAU DE GLACE AVEC TROIS GLISSADES.

**\* 44. SVP, indique ton degré d'accord par rapport aux énoncés suivants:**

	Tout à fait en désaccord				Tout à fait en accord
a) J'ai reçu sans service(s) très proche de certains participants de cette activité, même ceux qui m'étaient inconnus.	<input type="radio"/>		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
b) J'ai eu envie de partager avec les autres à cette activité	<input type="radio"/>		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
c) J'ai remarqué des personnes manifestement à petite activité.	<input type="radio"/>		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**\*45. SVP, indique ton degré d'accord par rapport aux énoncés suivants:**

	Tout à fait en désaccord						Tout à fait en accord
a) Le personnel de cette activité comprend les besoins des participants.	<input type="radio"/>		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
b) Le personnel de cette activité offre un service personnalisé aux participants.	<input type="radio"/>		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
c) Il existe une relation chaleureuse entre le personnel de cette activité et les participants.	<input type="radio"/>		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
d) Le personnel de cette activité est toujours prêt à aider les participants.	<input type="radio"/>		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## Satisfaction

SVP, réponds aux questions qui suivent en te basant sur l'expérience que tu as vécue au CHÂTEAU DE GLACE AVEC TROIS GLISSADES.

**\* 46. En général, mon expérience au château de glace avec trois glissades a été:**

	En-foque de mas atención	At-enda de mas atención

\* 47. En général, mon expérience au château de glace avec trois glissades a été:

[illegible]

**\* 48. Je suis satisfait(e) de ma décision de participer à cette activité.**

[illegible]

\* 49. Qu'as-tu le plus aimé et/ou le moins aimé, le cas échéant, pendant ta participation au chateau de glace avec trois glissades ?



**Jägermeister - commanditaire**

Maintenant, nous aimerions connaître ton opinion sur les marqueurs légendaires.

SVP, répondez aux questions qui suivent EN TE BASANT SUR TA CONNAISSANCE GLOBALE DE LA MARQUE JAGERMEISTER

	Bonne	<input type="radio"/>
		<input type="radio"/>
		<input type="radio"/>
		<input type="radio"/>
		<input type="radio"/>
	Mauvaise	<input type="radio"/>

**Pass**      **Favorable**

Positive ☐      ☐      ☐      ☐      ☐      Negative ☒

Tout à fait en désaccord					Tout à fait en accord

Your 1st bid on  
 second

## IGLOOFEST

**\*59. SVP, indique ton degré d'accord par rapport aux énoncés suivants :**

	Tout à fait en désaccord						Tout à fait en accord
a) J'ai encouragé d'autres personnes de mon entourage vers l'alpinisme.	<input type="radio"/>		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
b) J'ai recommandé l'alpinisme à des personnes de mon entourage.	<input type="radio"/>		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
c) J'ai pué personnellement de l'alpinisme à mon entourage.	<input type="radio"/>		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## igloofest - Gaming

SVP, réponds aux questions qui suivent EN TE BASANT SUR L'EXPÉRIENCE QUE TU AS VÉCUE AU JEU DE SUMO-HOCKEY.

**\*60. SVP, indique ton degré d'accord par rapport aux énoncés suivants :**

	Tout à fait en désaccord						Tout à fait en accord
a) Durant cette activité, j'ai eu le sentiment que je pouvais affronter l'adversité.	<input type="radio"/>		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
b) Durant toute cette activité, je savais ce que j'avais à faire.	<input type="radio"/>		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
c) Durant toute cette activité, je savais toujours si je me débrouillais bien ou non.	<input type="radio"/>		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
d) Durant cette activité, j'ai senti contrôler mon corps.	<input type="radio"/>		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
e) Durant cette activité, mes pensées et mon corps formaient un tout.	<input type="radio"/>		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
f) Durant cette activité, j'ai senti le temps.	<input type="radio"/>		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
g) Durant cette activité, je n'ai aucune idée depuis combien de temps je joue.	<input type="radio"/>		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## Évaluation de l'expérience - créativité - émotions...

SVP, réponds aux questions qui suivent EN TE BASANT SUR L'EXPÉRIENCE QUE TU AS VÉCUE AU JEU DE SUMO-HOCKEY.

## IGLOOFEST

**\*61. En comparaison à d'autres activités de même envergure, le jeu de Sumo-Hockey était...**

	Tout à fait en désaccord						Tout à fait en accord
a) Nouveau	<input type="radio"/>		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
b) Différent	<input type="radio"/>		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
c) Original	<input type="radio"/>		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
d) Intéressant	<input type="radio"/>		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**\*62. Durant cette activité, as-tu ressenti les émotions suivantes:**

	Jamais						Toujours
Surprise	<input type="radio"/>		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Joue	<input type="radio"/>		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Enrichissement	<input type="radio"/>		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**\*63. SVP, indique ton degré d'accord par rapport aux énoncés suivants :**

	Tout à fait en désaccord						Tout à fait en accord
a) Le design de cette activité pourrait être reconnu comme de l'art en soi.	<input type="radio"/>		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
b) Le design de cette activité pourrait être apprécié comme une œuvre d'art.	<input type="radio"/>		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
c) Le design de cette activité est artistiquement inspirant.	<input type="radio"/>		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
d) Le design de cette activité engendre des émotions.	<input type="radio"/>		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**\*64. SVP, indique ton degré d'accord par rapport aux énoncés suivants :**

	Tout à fait en désaccord						Tout à fait en accord
a) Cette activité était amusante à regarder.	<input type="radio"/>		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
b) Regarder les autres performer à cette activité était captivant.	<input type="radio"/>		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
c) J'ai vraiment aimé regarder ce que les autres faisaient pendant cette activité.	<input type="radio"/>		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
d) Regarder cette activité était divertissant.	<input type="radio"/>		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## IGLOOFEST

**\*65. SVP, indique ton degré d'accord par rapport aux énoncés suivants:**

	Tout à fait en désaccord									Tout à fait en accord
a) Cette activité a fait une forte impression sur mon sens visuel et mes autres sens.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
b) Je trouve cette activité intéressante d'un point de vue sensoriel.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
c) Cette activité ne fait pas appel à mes sens.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**\*66. SVP, indique ton degré d'accord par rapport aux énoncés suivants:**

	Tout à fait en désaccord									Tout à fait en accord
a) Je me suis engagé(e) dans des actions et des comportements physiques lorsque j'ai participé à cette activité.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
b) Cette activité m'a amené des expériences physiques.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
c) Cette activité était orientée vers l'action.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## Évaluation de l'expérience - social

SVP, réponds aux questions qui suivent EN TE BASANT SUR L'EXPÉRIENCE QUE TU AS VÉCUE AU JEU DE SUMO-HOCKEY.

**\*67. SVP, indique ton degré d'accord par rapport aux énoncés suivants:**

	Tout à fait en désaccord									Tout à fait en accord
a) Je me suis senti(e) très proche de certains participants de cette activité, même ceux qui m'étaient inconnus.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
b) J'ai eu envie de partager avec les autres à cette activité.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
c) J'ai rencontré des personnes intéressantes à cette activité.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## IGLOOFEST

**\*68. SVP, indique ton degré d'accord par rapport aux énoncés suivants:**

	Tout à fait en désaccord									Tout à fait en accord
a) Le personnel de cette activité comprend les besoins des participants.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
b) Le personnel de cette activité offre un service courtois aux participants.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
c) Il existe une relation chaleureuse entre le personnel de cette activité et les participants.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
d) Le personnel de cette activité est toujours prêt à aider les participants.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## Satisfaction

SVP, réponds aux questions qui suivent EN TE BASANT SUR L'EXPÉRIENCE QUE TU AS VÉCUE AU JEU DE SUMO-HOCKEY.

**\*69. En général, mon expérience au jeu de Sumo-hockey a été:**

En-dessous de mes attentes					Au-delà de mes attentes
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**\*70. En général, mon expérience au jeu de Sumo-hockey a été:**

Même que les autres participants					Plus que les autres participants
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**\*71. Je suis satisfait(e) de ma décision de participer à cette activité.**

Tout à fait en désaccord					Tout à fait en accord
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**\*72. Qu'as-tu le plus aimé et/ou le moins aimé, le cas échéant, pendant ta participation au jeu de Sumo-hockey ?**

## Vidéotron Mobile - commanditaire

Maintenant, nous aimerions connaître ton opinion sur la marque Vidéotron Mobile.

SVP, réponds aux questions qui suivent EN TE BASANT SUR TA CONNAISSANCE GLOBALE DE LA MARQUE VIDEOTRON MOBILE.



# IGLOOFEST

\*73. Ton attitude envers Vidéotron Mobile est:

Merveille	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Bonne
-----------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-------

\*74. Ton attitude envers Vidéotron Mobile est:

Plus favorable	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Favorable
----------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------

\*75. Ton attitude envers Vidéotron Mobile est:

Négative	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Positive
----------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	----------

\*76. SVP, indique ton degré d'accord par rapport aux énoncés suivants:

	Tout à fait en désaccord					Tout à fait en accord				
a) Vidéotron Mobile est une partie de moi, de qui je suis.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
b) Je me sens personnellement connecté à Vidéotron Mobile.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
c) Mes pensées et mes sentiments envers Vidéotron Mobile viennent souvent automatiquement d'eux-mêmes à mon esprit.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
d) Mes pensées et mes sentiments envers Vidéotron Mobile viennent à mon esprit de façon naturelle et instantanée.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

\*77. Quels sont, selon toi, les trois (3) mots qui décrivent le mieux Vidéotron Mobile ?

1.	<input type="text"/>
2.	<input type="text"/>
3.	<input type="text"/>

\*78. SVP, indique ton degré d'accord par rapport aux énoncés suivants en te basant sur le commanditaire que tu es précédemment identifié.

	Tout à fait en désaccord					Tout à fait en accord				
a) Il y a une compatibilité naturelle entre toi/ceux et Vidéotron Mobile.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
b) L'image de Vidéotron est en accord avec celle d'Igloofest.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

# IGLOOFEST

\*79. Combien de fois as-tu utilisé les bornes Vidéotron Mobile pendant l'événement ?

0	<input type="radio"/>
1	<input type="radio"/>
2	<input type="radio"/>
3	<input type="radio"/>
4	<input type="radio"/>
5	<input type="radio"/>
6	<input type="radio"/>
7	<input type="radio"/>
8	<input type="radio"/>
9	<input type="radio"/>
10	<input type="radio"/>

\*80. SVP, indique ton degré d'accord par rapport aux énoncés suivants toujours en te basant sur le commanditaire précédemment identifié.

	Tout à fait en désaccord					Tout à fait en accord				
a) Vidéotron Mobile est une marque qui répond à mes attentes.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
b) J'ai confiance en la marque Vidéotron Mobile.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
c) Vidéotron Mobile est une marque qui garantit la satisfaction.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

\*81. SVP, indique ton degré d'accord par rapport aux énoncés suivants:

	Tout à fait en désaccord					Tout à fait en accord				
a) J'ai l'intention d'acheter des produits/services de la marque Vidéotron Mobile.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
b) Je vais volontiers acheter des produits/services de la marque Vidéotron Mobile.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
c) À la suite de ce que j'ai vu/écouté/lue, je me suis senti attiré par les produits/services de la marque Vidéotron Mobile.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Tout à fait en désaccord				Tout à fait en accord
a) Cette activité était amusante à regarder.	<input type="radio"/>		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
b) Regarder les autres performer à cette activité était captivant.	<input type="radio"/>		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
c) J'ai vraiment aimé regarder ce que les autres faisaient pendant cette activité.	<input type="radio"/>		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
d) Regarder cette activité était divertissant.	<input type="radio"/>		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**#88. SVP, indique ton degré d'accord par rapport aux énoncés suivants:**

	Tout a fait en désaccord		Tout à fait en accord
a) Cette activité a fait une bonne impression sur notre sang	<input type="radio"/>		<input type="radio"/>
b) Je trouve cette activité intéressante d'un point de vue personnel	<input type="radio"/>		<input type="radio"/>
c) Cette activité me fait pas C'est à mass sage.	<input type="radio"/>		<input type="radio"/>

\* 80. GVP, indique ton degré d'accord par rapport aux énoncés suivants:

	Tout à fait en désaccord				Tout à fait en accord
a) Je me suis engagé(e) dans des actions et/ou comportements physiques pour améliorer mon bien-être physique parce que j'ai constaté que cela me faisait du bien.	<input type="radio"/>		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
b) Cette activité m'a amené(e) à découvrir de nouvelles expériences physiques.	<input type="radio"/>		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
c) Cette activité était agréable et amusante.	<input type="radio"/>		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## Évaluation de l'expérience - social

SVP, réponds aux questions qui suivent en te basant sur l'expérience que tu as vécue au jeu de TAMBOUR INTERACTIF.

**\* 90. SVP, indique ton degré d'accord par rapport aux énoncés suivants:**

	Tout à fait en désaccord						Tout à fait en accord
a) Je me suis senti(e) très proche de certains participants de cette activité, même ceux qui n'avaient rien.	<input type="radio"/>		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
b) J'ai eu envie de partager avec les autres la suite de l'activité.	<input type="radio"/>		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
c) J'ai rencontré des personnes nouvelles et nouvelles activités.	<input type="radio"/>		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**\*91. SVP, indique ton degré d'accord par rapport aux énoncés suivants:**

	Tout à fait en désaccord					Tout à fait en accord
a) Le personnel de cette activité comprend les besoins des participants.	<input type="radio"/>		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
b) Le personnel de cette activité offre un service conversationnel aux participants.	<input type="radio"/>		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
c) Il existe une relation chaleureuse entre le personnel de cette activité et les participants.	<input type="radio"/>		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
d) Le personnel de cette activité est toujours prêt à aider les participants.	<input type="radio"/>		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## Satisfaction

SVP, répondez aux questions qui suivent en te basant sur l'expérience que tu as vécue au jeu de TAMBOUR INTERACTIF.

**\* 92. En général, cette expérience à cette activité a été:**

[illegible]

**\* 93. En général, cette expérience à cette activité a été:**

[illegible]

\*94. Je suis satisfait(e) de ma décision de participer à cette activité.

[illegible]

**\* 98. Qu'as-tu le plus aimé et/ou le moins aimé, le cas échéant, pendant ta participation au jeu de tombour interactif ?**

1000 JOURNAL OF POST KEYNESIAN ECONOMICS

**Sapporo - commanditaire**

Malheureusement, nous aimerions connaître ton opinion sur la marque Sapporo.

SVP, répondez aux questions qui suivent EN TE BASANT SUR TA CONNAISSANCE GLOBALE DE LA MARQUE SAPPORO

de la marea Roșie

## IGLOOFEST

\*105. SVP, indique ton degré d'accord par rapport aux énoncés suivants :

	Tout à fait en désaccord					Tout à fait en accord				
a) J'ai rencontré d'autres personnes de mon entourage vers Sapporo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
b) J'ai recommandé Sapporo à des personnes de mon entourage.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
c) J'ai parlé positivement de Sapporo à mon entourage.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

\*106. As-tu participé au studio photo présenté par Sapporo ?

☐ Oui  
☐ Non

## Igloofest émotions

Courage, le questionnaire est presque terminé !!

Les dernières questions portent spécifiquement sur Igloofest.

Si vous peul, répondez aux questions qui suivent EN TE BASANT SUR TA PARTICIPATION À IGLOOFEST 2016.

\*107. Ton attitude envers Igloofest est:

Mauvaise	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Bonne
----------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-------

\*108. Ton attitude envers Igloofest est:

Plus favorable	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Favorable
----------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------

\*109. Ton attitude envers Igloofest est:

Négative	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Positive
----------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	----------

## IGLOOFEST

\*110. SVP, indique ton degré d'accord par rapport aux énoncés suivants:

	Tout à fait en désaccord					Tout à fait en accord				
a) Igloofest est une partie de moi, de qui je suis.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
b) Je me sens personnellement connecté à Igloofest.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
c) Mes pensées et mes sentiments envers Igloofest viennent souvent spontanément d'une manière à mon esprit.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
d) Mes pensées et mes sentiments envers Igloofest viennent à mon esprit de façon naturelle et automatique.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

\*111. Durant Igloofest, à quelle fréquence as-tu ressenti les émotions suivantes:

	Jamais					Toujours				
Surprise	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jolie	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Enchantement	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

\*112. Quels sont, selon toi, les trois (3) mots qui décrivent le mieux Igloofest ?

1. \_\_\_\_\_  
2. \_\_\_\_\_  
3. \_\_\_\_\_

## Satisfaction

Si vous peul, répondez aux questions qui suivent EN TE BASANT SUR TA PARTICIPATION À IGLOOFEST 2016.

\*113. En général, cette expérience à Igloofest a été:

En-dehors de mes attentes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Au-delà de mes attentes
---------------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-------------------------

\*114. En général, cette expérience à Igloofest a été:

Autre que satisfaisante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Plus que satisfaisante
-------------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	------------------------

IGLOOFEST

\*120. Outre les 4 commanditaires nommés précédemment, pour-tu nommer d'autres commanditaires d'Igloofest 2015?

Oui

Non

Autres commanditaires

\*121. SVP, inscris le nom de ces commanditaires ci-dessous ?

1.

2.

3.

4.

5.

Fin du questionnaire

MERCI UN MILLION DE FOIS POUR TA PARTICIPATION!!!

Tu te mérites UN BILLET GRATUIT AU PIKNIC ELECTRONIK 2015 III

Nous te contacterons d'ici le mois d'avril 2015 pour te remettre ton billet ! Ne t'inquiète pas, on ne t'oubliera pas !

PIKNIC ELECTRONIK

MOOG AUDIO

IGLOOFEST

\*115. Je suis satisfait(e) de ma décision de participer à Igloofest.

Tout à fait en désaccord

Tout à fait d'accord

\*116. SVP, indique ton degré d'accord par rapport aux énoncés suivants.

Tout à fait en désaccord

Complètement d'accord

a) J'ai l'intention d'acheter un billet pour Igloofest en 2016.

b) Je vais définitivement acheter un billet pour Igloofest en 2016.

c) À la suite de ce que j'ai vécu à Igloofest, je vais acheter des billets pour Igloofest en 2016.

\*117. Veuillez évaluer les affirmations suivantes.

Tout à fait en désaccord

Tout à fait d'accord

a) J'ai encouragé d'autres personnes de mon entourage à participer à Igloofest.

b) J'ai recommandé Igloofest à des personnes de mon entourage.

c) J'ai parlé positivement d'Igloofest à mon entourage.

\*118. Qu'as-tu le plus aimé et/ou le moins aimé, le cas échéant, pendant ta participation à Igloofest 2015 ?

1) Le studio photo

2) Le bar à vin

3) La zone gamevue

119. Durant l'événement, as-tu participé à l'une des activités suivantes ?

1) Le studio photo

2) Le bar à vin

3) La zone gamevue

Autres commanditaires



<p><b>IGLOOFEST</b></p> <p><b>Questionnaire Igloofest 2015 - ESG UQAM</b></p> <p>MERCI D'AVOIR PARTICIPÉ À IGLOOFEST 2015 !!!</p> <p>ON A BESOIN DE TON AIDE UNE PETITE DERNIÈRE FOIS !!</p> <p>COMMENT ?</p> <p>Nous voulons connaître ton avis sur ton expérience Igloofest! Nous avons besoin de ton aide pour rendre TON PROCHAIN IGLOOFEST encore plus BRANCHÉ !</p> <p>Quelques minutes de ton temps suffisent pour répondre à notre questionnaire réalisé en partenariat avec IGLOOFEST et l'ESG-UQAM.</p> <p>Ta participation est grandement appréciée et pour te remercier, en remplissant ce sondage, TU COURES LA CHANCE DE GAGNER UNE PAIRE DE BILLETS POUR LE PIVNIC ELECTRONIK 2015 !!!</p> <p>La confidentialité des données est très importante; c'est pourquoi tous les résultats obtenus des questionnaires resteront confidentiels.</p> <p>Tu es maintenant rendu à la DERNIÈRE ÉTAPE de ta participation à notre étude. Tu dois maintenant répondre à ce deuxième et dernier questionnaire d'une durée approximative de 20 minutes.</p> <p>MERCI !!!!!!!</p> <p>Caroline Lacroix, Ph. D. Anik St-Onge, Ph. D. Stéphanie Michaud, candidate à la MSc.</p>	<p><b>igloofest 2015</b></p> <p>S'il vous plaît, répondez aux questions qui suivent EN TE BASANT SUR TA PARTICIPATION À IGLOOFEST 2015.</p> <p><b>* 1. Afin de terminer notre étude, nous nécessitions une dernière fois ton nom, ton courriel et ton numéro de cellulaire.</b></p> <p>Nom: <input type="text"/></p> <p>Adresse e-mail: <input type="text"/></p> <p>Téléphone: <input type="text"/></p> <p><b>* 2. Combien de personnes ( amis, famille, collègues, etc ) t'accompagnaient lors de ta participation à Igloofest 2015?</b></p> <p><input type="text"/></p> <p><b>* 3. As-tu effectué un achat lors de ta participation à Igloofest 2015 ?</b></p> <p><input type="radio"/> Oui <input type="radio"/> Non</p>
--	---

IGLOOFEST	
<b>Achats</b>	
Si vous plaît, répondez aux questions qui suivent EN TE BASANT SUR TA PARTICIPATION À IGLOOFEST 2015.	
* 4. Quel montant as-tu dépensé lors de ta dernière participation à Igloofest ?	
<input type="radio"/> a) Moins de 10\$ <input type="radio"/> b) Entre 10 et 29 \$ <input type="radio"/> c) Entre 30 et 49 \$ <input type="radio"/> d) Entre 50 et 99 \$ <input type="radio"/> e) Entre 70 et 100 \$ <input type="radio"/> f) Plus de 100 \$	
* 5. De quel type d'achat s'agissait-il ?	
<input type="checkbox"/> Items promotionnels <input type="checkbox"/> Souvenirs <input type="checkbox"/> Nourriture <input type="checkbox"/> Autre Autre (veuillez préciser) : _____	
<b>Notoriété</b>	
Si vous plaît, répondez aux questions qui suivent EN TE BASANT SUR TA PARTICIPATION À IGLOOFEST 2015.	
* 6. Peux-tu nommer des commanditaires d'Igloofest 2015 ?	
<input type="radio"/> Oui <input type="radio"/> Non	
<b>Commanditaires</b>	

IGLOOFEST	
* 7. SVP, inscris le nom de ces commanditaires ci-dessous.	
1. _____ 2. _____ 3. _____ 4. _____ 5. _____ 6. _____ 7. _____ 8. _____	
<b>Activation</b>	
* 8. À Igloofest, as-tu participé à l'une des activités suivantes ?	
<input type="checkbox"/> 1) Le jeu de tambour interactif <input type="checkbox"/> 2) Le studio photo <input type="checkbox"/> 3) Le château de glace avec trois glissades <input type="checkbox"/> 4) Le jeu des tables de shuffleboard <input type="checkbox"/> 5) Le jeu de Sumo-Hockey <input type="checkbox"/> 6) Le bar à vin <input type="checkbox"/> 7) La zone gymnaïque	
<b>Notoriété</b>	
Si vous plaît, répondez aux questions qui suivent EN TE BASANT SUR TA PARTICIPATION À IGLOOFEST 2015.	
* 9. Quel était le commanditaire du jeu de tambour interactif ?	
_____	
* 10. Quel était le commanditaire du studio photo ?	
_____	
* 11. Quel était le commanditaire du château de glace avec les trois glissades ?	
_____	
* 12. Quel était le commanditaire des deux tables de jeu de shuffleboard ?	
_____	
* 13. Quel était le commanditaire du jeu de Sumo-Hockey ?	
_____	

# IGLOOFEST

**\*14. Quel était le commanditaire du bar à vin ?**

**\*15. Quel était le commanditaire de la zone guimauve ?**

# TRUTH

EST-VOUS PRÊT, RÉPONDS AUX QUESTIONS QUI SUIVENT EN TE BASANT SUR TA PARTICIPATION À GLOOFEST 2015.

**\*16. Comment te sentais-tu durant ta participation à Igloofest 2015 ?**

Estimand	Estimand data	Estimand: hours/minute
0	0	0
1	1	1
2	2	2
3	3	3
4	4	4
5	5	5
6	6	6
7	7	7
8	8	8
9	9	9
10	10	10
11	11	11
12	12	12
13	13	13
14	14	14
15	15	15
16	16	16
17	17	17
18	18	18
19	19	19
20	20	20
21	21	21
22	22	22
23	23	23
24	24	24
25	25	25
26	26	26
27	27	27
28	28	28
29	29	29
30	30	30
31	31	31
32	32	32
33	33	33
34	34	34
35	35	35
36	36	36
37	37	37
38	38	38
39	39	39
40	40	40
41	41	41
42	42	42
43	43	43
44	44	44
45	45	45
46	46	46
47	47	47
48	48	48
49	49	49
50	50	50
51	51	51
52	52	52
53	53	53
54	54	54
55	55	55
56	56	56
57	57	57
58	58	58
59	59	59
60	60	60
61	61	61
62	62	62
63	63	63
64	64	64
65	65	65
66	66	66
67	67	67
68	68	68
69	69	69
70	70	70
71	71	71
72	72	72
73	73	73
74	74	74
75	75	75
76	76	76
77	77	77
78	78	78
79	79	79
80	80	80
81	81	81
82	82	82
83	83	83
84	84	84
85	85	85
86	86	86
87	87	87
88	88	88
89	89	89
90	90	90
91	91	91
92	92	92
93	93	93
94	94	94
95	95	95
96	96	96
97	97	97
98	98	98
99	99	99
100	100	100

**\*17. À quel point étais-tu heureux lors de ta participation à Igloofest 2015 ?**

Examinant	Initial	Final
Examinant	Initial	Final

\*-18. SVP, indique ton degré d'accord par rapport à l'énoncé suivant: Durant cet événement, j'étais de bonne humeur.

**Test a full on**  
Address

**\*19. SVP, indique ton degré d'accord par rapport aux énoncés suivants:**

Tout à fait en désaccord	Tout à fait d'accord
1	5
2	4
3	3
4	2
5	1

a) Pendant l'incident, j'ai eu tous les fruits.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
b) Pendant l'incident, un fruit était incriminé.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
c) Pendant l'incident, j'étais incriminé(e) ou au fruit.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Bacardi - commanditaire**

Maintenant, nous aimerions connaître ton opinion sur la marque Baccardi.

SVP, répondez aux questions qui suivent EN TE BASANT SUR TA CONNAISSANCE GLOBALE DE LA MARQUE BACARDI.

**\* 20. Ton attitude envers Bacardi est:**

	Microbial	Non-microbial
1. <i>Staphylococcus aureus</i>	○	○
2. <i>Escherichia coli</i>	○	○
3. <i>Streptococcus pneumoniae</i>	○	○
4. <i>Salmonella enteritidis</i>	○	○
5. <i>Candida albicans</i>	○	○
6. <i>Aspergillus niger</i>	○	○
7. <i>Penicillium chrysogenum</i>	○	○
8. <i>Mycobacterium tuberculosis</i>	○	○
9. <i>Legionella pneumophila</i>	○	○
10. <i>Cryptosporidium parvum</i>	○	○
11. <i>Toxoplasma gondii</i>	○	○
12. <i>Giardia lamblia</i>	○	○
13. <i>Naegleria fowleri</i>	○	○
14. <i>Acanthamoeba castellanii</i>	○	○
15. <i>Plasmodium falciparum</i>	○	○
16. <i>Trypanosoma brucei</i>	○	○
17. <i>Leishmania donovani</i>	○	○
18. <i>Helicobacter pylori</i>	○	○
19. <i>Campylobacter jejuni</i>	○	○
20. <i>Shigella flexneri</i>	○	○
21. <i>Yersinia enterocolitica</i>	○	○
22. <i>Brucella abortus</i>	○	○
23. <i>Coccidioides immitis</i>	○	○
24. <i>Histoplasma capsulatum</i>	○	○
25. <i>Blastomyces dermatitidis</i>	○	○
26. <i>Coccidioides posadasii</i>	○	○
27. <i>Paracoccidioides brasiliensis</i>	○	○
28. <i>Phycomyces blakesleei</i>	○	○
29. <i>Neurospora crassa</i>	○	○
30. <i>Saccharomyces cerevisiae</i>	○	○
31. <i>Debaryomyces hansenii</i>	○	○
32. <i>Kluyveromyces fragilis</i>	○	○
33. <i>Pichia pastoris</i>	○	○
34. <i>Yarrowia lipolytica</i>	○	○
35. <i>Trichoderma reesei</i>	○	○
36. <i>Aspergillus fumigatus</i>	○	○
37. <i>Aspergillus terreus</i>	○	○
38. <i>Aspergillus nidulans</i>	○	○
39. <i>Aspergillus niger</i>	○	○
40. <i>Aspergillus oryzae</i>	○	○
41. <i>Aspergillus carbonarius</i>	○	○
42. <i>Aspergillus clavatus</i>	○	○
43. <i>Aspergillus glaucus</i>	○	○
44. <i>Aspergillus nidulans</i>	○	○
45. <i>Aspergillus niger</i>	○	○
46. <i>Aspergillus oryzae</i>	○	○
47. <i>Aspergillus carbonarius</i>	○	○
48. <i>Aspergillus clavatus</i>	○	○
49. <i>Aspergillus glaucus</i>	○	○
50. <i>Aspergillus nidulans</i>	○	○
51. <i>Aspergillus niger</i>	○	○
52. <i>Aspergillus oryzae</i>	○	○
53. <i>Aspergillus carbonarius</i>	○	○
54. <i>Aspergillus clavatus</i>	○	○
55. <i>Aspergillus glaucus</i>	○	○
56. <i>Aspergillus nidulans</i>	○	○
57. <i>Aspergillus niger</i>	○	○
58. <i>Aspergillus oryzae</i>	○	○
59. <i>Aspergillus carbonarius</i>	○	○
60. <i>Aspergillus clavatus</i>	○	○
61. <i>Aspergillus glaucus</i>	○	○
62. <i>Aspergillus nidulans</i>	○	○
63. <i>Aspergillus niger</i>	○	○
64. <i>Aspergillus oryzae</i>	○	○
65. <i>Aspergillus carbonarius</i>	○	○
66. <i>Aspergillus clavatus</i>	○	○
67. <i>Aspergillus glaucus</i>	○	○
68. <i>Aspergillus nidulans</i>	○	○
69. <i>Aspergillus niger</i>	○	○
70. <i>Aspergillus oryzae</i>	○	○
71. <i>Aspergillus carbonarius</i>	○	○
72. <i>Aspergillus clavatus</i>	○	○
73. <i>Aspergillus glaucus</i>	○	○
74. <i>Aspergillus nidulans</i>	○	○
75. <i>Aspergillus niger</i>	○	○
76. <i>Aspergillus oryzae</i>	○	○
77. <i>Aspergillus carbonarius</i>	○	○
78. <i>Aspergillus clavatus</i>	○	○
79. <i>Aspergillus glaucus</i>	○	○
80. <i>Aspergillus nidulans</i>	○	○
81. <i>Aspergillus niger</i>	○	○
82. <i>Aspergillus oryzae</i>	○	○
83. <i>Aspergillus carbonarius</i>	○	○
84. <i>Aspergillus clavatus</i>	○	○
85. <i>Aspergillus glaucus</i>	○	○
86. <i>Aspergillus nidulans</i>	○	○
87. <i>Aspergillus niger</i>	○	○
88. <i>Aspergillus oryzae</i>	○	○
89. <i>Aspergillus carbonarius</i>	○	○
90. <i>Aspergillus clavatus</i>	○	○
91. <i>Aspergillus glaucus</i>	○	○
92. <i>Aspergillus nidulans</i>	○	○
93. <i>Aspergillus niger</i>	○	○
94. <i>Aspergillus oryzae</i>	○	○
95. <i>Aspergillus carbonarius</i>	○	○
96. <i>Aspergillus clavatus</i>	○	○
97. <i>Aspergillus glaucus</i>	○	○
98. <i>Aspergillus nidulans</i>	○	

**IGLOOFEST**

**\*21. Ton attitude envers Bacardi est:**

	Pas favorable					Favorable
	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**\*22. Ton attitude envers Bacardi est:**

Positive ☒ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Negative ☐ ☒ ☐ ☐ ☐ ☐

**\* 23. SVP, indique ton degré d'accord par rapport aux énoncés suivants:**

Product	Tested Fall of 1992	Tested Fall of 1993
1. <i>Chlorophyll a</i>	1.0	1.0
2. <i>Chlorophyll b</i>	1.0	1.0
3. <i>Chlorophyll c</i>	1.0	1.0
4. <i>Chlorophyll d</i>	1.0	1.0
5. <i>Chlorophyll e</i>	1.0	1.0
6. <i>Chlorophyll f</i>	1.0	1.0
7. <i>Chlorophyll g</i>	1.0	1.0
8. <i>Chlorophyll h</i>	1.0	1.0
9. <i>Chlorophyll i</i>	1.0	1.0
10. <i>Chlorophyll j</i>	1.0	1.0
11. <i>Chlorophyll k</i>	1.0	1.0
12. <i>Chlorophyll l</i>	1.0	1.0
13. <i>Chlorophyll m</i>	1.0	1.0
14. <i>Chlorophyll n</i>	1.0	1.0
15. <i>Chlorophyll o</i>	1.0	1.0
16. <i>Chlorophyll p</i>	1.0	1.0
17. <i>Chlorophyll q</i>	1.0	1.0
18. <i>Chlorophyll r</i>	1.0	1.0
19. <i>Chlorophyll s</i>	1.0	1.0
20. <i>Chlorophyll t</i>	1.0	1.0
21. <i>Chlorophyll u</i>	1.0	1.0
22. <i>Chlorophyll v</i>	1.0	1.0
23. <i>Chlorophyll w</i>	1.0	1.0
24. <i>Chlorophyll x</i>	1.0	1.0
25. <i>Chlorophyll y</i>	1.0	1.0
26. <i>Chlorophyll z</i>	1.0	1.0
27. <i>Chlorophyll aa</i>	1.0	1.0
28. <i>Chlorophyll ab</i>	1.0	1.0
29. <i>Chlorophyll ac</i>	1.0	1.0
30. <i>Chlorophyll ad</i>	1.0	1.0
31. <i>Chlorophyll ae</i>	1.0	1.0
32. <i>Chlorophyll af</i>	1.0	1.0
33. <i>Chlorophyll ag</i>	1.0	1.0
34. <i>Chlorophyll ah</i>	1.0	1.0
35. <i>Chlorophyll ai</i>	1.0	1.0
36. <i>Chlorophyll aj</i>	1.0	1.0
37. <i>Chlorophyll ak</i>	1.0	1.0
38. <i>Chlorophyll al</i>	1.0	1.0
39. <i>Chlorophyll am</i>	1.0	1.0
40. <i>Chlorophyll an</i>	1.0	1.0
41. <i>Chlorophyll ao</i>	1.0	1.0
42. <i>Chlorophyll ap</i>	1.0	1.0
43. <i>Chlorophyll aq</i>	1.0	1.0
44. <i>Chlorophyll ar</i>	1.0	1.0
45. <i>Chlorophyll as</i>	1.0	1.0
46. <i>Chlorophyll at</i>	1.0	1.0
47. <i>Chlorophyll au</i>	1.0	1.0
48. <i>Chlorophyll av</i>	1.0	1.0
49. <i>Chlorophyll aw</i>	1.0	1.0
50. <i>Chlorophyll ax</i>	1.0	1.0
51. <i>Chlorophyll ay</i>	1.0	1.0
52. <i>Chlorophyll az</i>	1.0	1.0
53. <i>Chlorophyll ba</i>	1.0	1.0
54. <i>Chlorophyll bb</i>	1.0	1.0
55. <i>Chlorophyll bc</i>	1.0	1.0
56. <i>Chlorophyll bd</i>	1.0	1.0
57. <i>Chlorophyll be</i>	1.0	1.0
58. <i>Chlorophyll bf</i>	1.0	1.0
59. <i>Chlorophyll bg</i>	1.0	1.0
60. <i>Chlorophyll bh</i>	1.0	1.0
61. <i>Chlorophyll bi</i>	1.0	1.0
62. <i>Chlorophyll bj</i>	1.0	1.0
63. <i>Chlorophyll bk</i>	1.0	1.0
64. <i>Chlorophyll bl</i>	1.0	1.0
65. <i>Chlorophyll bm</i>	1.0	1.0
66. <i>Chlorophyll bn</i>	1.0	1.0
67. <i>Chlorophyll bo</i>	1.0	1.0
68. <i>Chlorophyll bp</i>	1.0	1.0
69. <i>Chlorophyll bq</i>	1.0	1.0
70. <i>Chlorophyll br</i>	1.0	1.0
71. <i>Chlorophyll bs</i>	1.0	1.0
72. <i>Chlorophyll bt</i>	1.0	1.0
73. <i>Chlorophyll bu</i>	1.0	1.0
74. <i>Chlorophyll bv</i>	1.0	1.0
75. <i>Chlorophyll bw</i>	1.0	1.0
76. <i>Chlorophyll bx</i>	1.0	1.0
77. <i>Chlorophyll by</i>	1.0	1.0
78. <i>Chlorophyll bz</i>	1.0	1.0
79. <i>Chlorophyll ca</i>	1.0	1.0
80. <i>Chlorophyll cb</i>	1.0	1.0
81. <i>Chlorophyll cc</i>	1.0	1.0
82. <i>Chlorophyll cd</i>	1.0	1.0
83. <i>Chlorophyll ce</i>	1.0	1.0
84. <i>Chlorophyll cf</i>	1.0	1.0
85. <i>Chlorophyll cg</i>	1.0	1.0
86. <i>Chlorophyll ch</i>	1.0	1.0
87. <i>Chlorophyll ci</i>	1.0	1.0
88. <i>Chlorophyll cj</i>	1.0	1.0
89. <i>Chlorophyll ck</i>	1.0	1.0
90. <i>Chlorophyll cl</i>	1.0	1.0
91. <i>Chlorophyll cm</i>	1.0	1.0
92. <i>Chlorophyll cn</i>	1.0	1.0

a) Becard est une partie de  
not, dis out le sub.

[illegible]

Secord  
c) Más tarde al día

[illegible]

responsabilité envers l'environnement  
matériau à haut esprit

d) *Non parados et non*  
*sentiments envers l'écad*

**\*24. Quels sont, selon toi, les trois (3) mots qui décrivent le mieux Bacardi ?**


\*25. SVP, indique ton degré d'accord par rapport aux énoncés suivants en te basant sur le commanditaire que tu as précédemment identifié.

Tout à fait en accord

a) il y a une compatibilité naturelle entre l'opérateur et

b) L'immagine di Baccardi esiste	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Baccardi							

## IGLOOFEST

**\*26. Combien de produits Bacardi as-tu achetés pendant l'événement ?**

☐ 0  
☐ 1  
☐ 2  
☐ 3  
☐ 4  
☐ 5  
☐ 6  
☐ 7  
☐ 8  
☐ 9  
☐ 10

**\*27. SVP, indique ton degré d'accord par rapport aux énoncés suivants toujours en te basant sur le commanditaire précédemment identifié.**

	Tout à fait en désaccord					Tout à fait en accord				
a) Bacardi est une marque qui répond à mes attentes.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
b) J'ai confiance en la marque Bacardi.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
c) Bacardi est une marque qui garantit la satisfaction.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**\*28. SVP, indique ton degré d'accord par rapport aux énoncés suivants**

	Tout à fait en désaccord					Tout à fait en accord				
a) J'ai l'intention d'acheter des produits/services de la marque Bacardi.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
b) Je vais volontiers acheter des produits/services de la marque Bacardi.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
c) À la suite de ce que j'ai vécu à Igloofest, je vais acheter des produits/services de la marque Bacardi.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## IGLOOFEST

**\*29. SVP, indique ton degré d'accord par rapport aux énoncés suivants :**

	Tout à fait en désaccord					Tout à fait en accord				
a) J'ai encouragé d'autres personnes de mon entourage vers Bacardi.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
b) J'ai recommandé Bacardi à des personnes de mon entourage.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
c) J'ai parlé positivement de Bacardi à mon entourage.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## Jägermeister - commanditaire

Maintenant, nous aimerions connaître ton opinion sur la marque Jägermeister.

SVP, réponds aux questions qui suivent EN TE BASANT SUR TA CONNAISSANCE GLOBALE DE LA MARQUE JÄGERMEISTER.

**\*30. Ton attitude envers Jägermeister est:**

	Mauvaise					Bonne				
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**\*31. Ton attitude envers Jägermeister est:**

	Pas favorable					Favorable				
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**\*32. Ton attitude envers Jägermeister est:**

	Négative					Positive				
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**\*33. SVP, indique ton degré d'accord par rapport aux énoncés suivants:**

	Tout à fait en désaccord					Tout à fait en accord				
a) Jägermeister est une partie de moi, de qui je suis.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
b) Je me sens personnellement connecté à Jägermeister.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
c) Mes pensées et mes sentiments envers Jägermeister viennent souvent spontanément d'eux-mêmes à mon esprit.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
d) Mes pensées et mes sentiments envers Jägermeister viennent à mon esprit de façon raisonnée et instantanée.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>







IGLOOFEST

\* 49. SVP, indique ton degré d'accord par rapport aux énoncés suivants :

Tout à fait en désaccord

Tout à fait en accord

a) J'ai encouragé d'autres personnes de mon entourage vers Vidéotron Mobile.

☐
☐
☐
☐
☐

b) J'ai recommandé Vidéotron Mobile à des personnes de mon entourage.

☐
☐
☐
☐
☐

c) J'ai parlé positivement de Vidéotron Mobile à mon entourage.

☐
☐
☐
☐
☐

Sapporo - commanditaire

Maintenant, nous aimerions connaître ton opinion sur la marque Sapporo.

SVP, réponds aux questions qui suivent EN TE BASANT SUR TA CONNAISSANCE GLOBALE DE LA MARQUE SAPPORO.

\* 50. Ton attitude envers Sapporo est:

Merveilleuse

Bonne

☐
☐
☐
☐
☐

\* 51. Ton attitude envers Sapporo est:

Pris favorable

Favorable

☐
☐
☐
☐
☐

\* 52. Ton attitude envers Sapporo est:

Négative

Positive

☐
☐
☐
☐
☐

IGLOOFEST

\* 53. SVP, indique ton degré d'accord par rapport aux énoncés suivants:

Tout à fait en désaccord

Tout à fait en accord

a) Sapporo est une partie de moi, de qui je suis.

☐
☐
☐
☐
☐

b) Je me sens personnellement connecté à Sapporo.

☐
☐
☐
☐
☐

c) Mes pensées et mes sentiments envers Sapporo viennent souvent automatiquement d'une réponse à mon esprit.

☐
☐
☐
☐
☐

d) Mes pensées et mes sentiments envers Sapporo viennent à mon esprit de façon naturelle et instantanée.

☐
☐
☐
☐
☐

\* 54. Quels sont, selon toi, les trois (3) mots qui décrivent le mieux Sapporo ?

1.

2.

3.

\* 55. SVP, indique ton degré d'accord par rapport aux énoncés suivants en te basant sur le commanditaire que tu as précédemment identifié.

Tout à fait en désaccord

Tout à fait en accord

a) Il y a une compatibilité naturelle entre toi/elles et Sapporo.

☐
☐
☐
☐
☐

b) L'image de Sapporo est en accord avec celle d'Igloofest.

☐
☐
☐
☐
☐

IGLOOFEST

\*56. Combien de produits Sapporo as-tu achetés pendant l'événement ?

0

1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

\*57. SVP, indique ton degré d'accord par rapport aux énoncés suivants toujours en te basant sur le commanditaire précédemment identifié.

Tout à fait en désaccord

Tout à fait en accord

a) Sapporo est une marque qui résonne à nos attentes.

b) J'ai confiance en la marque Sapporo.

c) Sapporo est une marque qui garantit la satisfaction.

\*58. SVP, indique ton degré d'accord par rapport aux énoncés suivants:

Tout à fait en désaccord

Tout à fait en accord

a) J'ai l'intention d'acheter des produits/services de la marque Sapporo.

b) Je vais délibérément acheter des produits/services de la marque Sapporo.

c) À la suite de ce que j'ai vu sur Igloofest, je vais acheter des produits/services de la marque Sapporo.

IGLOOFEST

\*59. SVP, indique ton degré d'accord par rapport aux énoncés suivants :

Tout à fait en désaccord

Tout à fait en accord

a) J'ai encouragé d'autres personnes de mon entourage vers Sapporo.

b) J'ai recommandé Sapporo à des personnes de mon entourage.

c) J'ai parlé positivement de Sapporo à mon entourage.

Igloofest émotions

Courage, le questionnaire est presque terminé !!

Les dernières questions portent spécifiquement sur Igloofest.

Si tu veux peut, réponds aux questions qui suivent EN TE BASANT SUR TA PARTICIPATION À IGLOOFEST 2015.

\*60. Ton attitude envers Igloofest est:

Mauvaise

Bonne

\*61. Ton attitude envers Igloofest est:

Peu favorable

Favorable

\*62. Ton attitude envers Igloofest est:

Négative

Positive

\*63. SVP, indique ton degré d'accord par rapport aux énoncés suivants:

Tout à fait en désaccord

Tout à fait en accord

a) Igloofest est une partie de moi, de ce que je suis.

b) Je me sens personnellement connecté à Igloofest.

c) Mes pensées et mes sentiments envers Igloofest viennent souvent automatiquement à l'esprit.

d) Mes pensées et mes sentiments envers Igloofest viennent à mon esprit de façon naturelle et instinctive.

IGLOOFEST

#64. Durant Igloofest, as-tu ressenti les émotions suivantes:

Surprise	Jamais																			Toujours
Joue																				
Excitement																				

#65. Quels sont, selon toi, les trois (3) mots qui décrivent le mieux Igloofest ?

1.

2.

3.

Satisfaction

Si vous peulz, répondez aux questions qui suivent EN TE BASANT SUR TA PARTICIPATION À IGLOOFEST 2015.

#66. En général, cette expérience à Igloofest a été:

En-dessous de mes attentes																				Au-delà de mes attentes
----------------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-------------------------

#67. En général, cette expérience à Igloofest a été:

Moins que satisfaisante																				Plus que satisfaisante
-------------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	------------------------

#68. Je suis satisfait(e) de ma décision de participer à Igloofest.

Tout à fait en désaccord																				Tout à fait d'accord
--------------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	----------------------

#69. SVP, indique ton degré d'accord par rapport aux énoncés suivants.

a) J'ai l'intention d'acheter en billets pour Igloofest en 2016.																				Tout à fait en désaccord
b) Je vais certainement acheter un billet pour Igloofest en 2016.																				Complètement d'accord
c) À la suite de ce que j'ai vu à Igloofest, je vais acheter des billets pour Igloofest en 2016.																				

IGLOOFEST

#70. Veuillez évaluer les affirmations suivantes.

a) J'ai encouragé d'autres personnes de mon entourage à participer à Igloofest.																				Tout à fait d'accord
b) J'ai recommandé Igloofest à des personnes de mon entourage.																				
c) J'ai parlé positivement d'Igloofest à mon entourage.																				

#71. Qu'as-tu le plus aimé et/ou le moins aimé, le cas échéant, pendant ta participation à Igloofest 2015 ?

Fin du questionnaire

MERCI UN MILLION DE FOIS POUR TA PARTICIPATION!!!

TU FAIS MAINTENANT PARTIE DU TIRAGE D'UNE PAIRE DE BILLETS POUR LE PIKNIK ELECTRONIK 2015 !!!

PIKNIK ELECTRONIK

MOOG AUDIO

## ANNEXE D – ENVOI COURRIEL PRÉ-EXPÉRIMENTATION

### ALERTE IGLOO-UQAM 2



Bonjour à vous tous !!

C'est enfin le moment de vous donner les derniers détails pour notre événement de demain !!

Tout d'abord, je voudrais vous remercier pour votre participation à mon étude de mémoire. Maintenant, voici les détails afin de vous procurer vos billets (tant attendu!) et assurer par le fait même la réussite de mon expérimentation :

- Je vous attendrais à 20h30 pile, le 23 JANVIER, devant l'entrée principale d'Igloofest. Notre groupe de recherche sera identifié par une pancarte ESG-UQAM et nous aurons un article rouge afin que vous puissiez nous repérer rapidement. (Voir l'image jointe dudit panneau jaune où nous nous trouverons).
- L'expérimentation ne durera pas plus de 2h. Ceci étant dit, vous pouvez profiter du reste de la soirée comme bon vous semble puisque votre billet est valide jusqu'à la fin des festivités.
- Pour les petits nouveaux de l'Igloofest, n'ayez pas peur de vous habillez chaudement !

\*\*\* J'en profite aussi pour vous rappeler qu'il y aura un autre questionnaire à compléter suite à votre participation à Igloofest. Ce questionnaire est crucial pour que mon expérimentation fonctionne et je vous demanderai d'y répondre dans les 48 heures qui suivent votre participation à l'événement. Le deuxième questionnaire sera donc dû dimanche le 25 janvier 20h30, sans faute ! Je vous enverrai le lien sous peu.

N'hésitez pas à communiquer avec moi si vous avez des questions d'ici là.

Je vous attendrai avec impatience demain !

## ALERTE IGLOO-UQAM 2



Bonjour à vous tous !!

C'est enfin le moment de vous donner les derniers détails pour notre événement d'aujourd'hui !!

Tout d'abord, je voudrais vous remercier pour votre participation à mon étude de mémoire. Maintenant, voici les détails afin de vous procurer vos billets (tant attendu!) et assurer par le fait même la réussite de mon expérimentation :

- Je vous attendrais à 20h30 pile, le 23 JANVIER, devant l'entrée principale d'Igloofest. Notre groupe de recherche sera identifié par une pancarte ESG-UQAM et nous aurons un article rouge afin que vous puissiez nous repérer rapidement. (Voir l'image jointe dudit panneau jaune où nous nous trouverons).
- Nous vous demandons de rester à l'événement pour une période de 2h. Durant TOUTE la soirée, il est très important **DE NE PAS FAIRE** les 4 jeux suivants : **Le jeu de tambour Interactif**, **Le sumo-hockey**, **Le château de glace et ses glissades** ainsi que **les tables de jeu de shuffleboard**. Outre cette petite directive importante à respecter, vous pouvez profiter de votre soirée comme bon vous semble; votre billet est valide jusqu'à la fin des festivités.
- Pour les petits nouveaux de l'Igloofest, n'ayez pas peur de vous habillez chaudement !

\*\*J'en profite aussi pour vous rappeler qu'il y aura un autre questionnaire à compléter suite à votre participation à Igloofest. Ce questionnaire est crucial pour que mon expérimentation fonctionne et je vous demanderais d'y répondre dans les 48 heures qui suivent votre participation à l'événement. Le deuxième questionnaire sera donc dû dimanche le 25 janvier 20h30, sans faute ! Je vous enverrai le lien sous peu.

\*\*\*Pour les adeptes du festival qui retourneront les jours suivants, svp, répondez au questionnaire avant votre prochaine visite au Igloofest pour ne pas biaiser les résultats.

N'hésitez pas à communiquer avec moi si vous avez des questions d'ici !!

## ANNEXE E – ENVOI COURRIEL POST-EXPÉRIMENTATION

### ALERTE IGLOO-UQAM 3



Stéphanie 2015-01-27

À : Stéphanie Côté : SABRINA.BOUCHERIE@GMAIL.COM, jonathan.cabrejo@gmail.com, alexandre.cabrejo@gmail.com, karyane.br@gmail.com, m.p.leduc@hotmail.com

Bonjour à vous tous,

Un immense merci pour votre présence vendredi dernier à mon expérimentation Igloofest 2015 !!!

Voici le moment de donner un dernier effort et de remplir le fameux 2e questionnaire. Votre participation est très importante pour que mon étude de mémoire soit complète et crédible. Je vous demande donc de prendre bien soin de répondre aux questions qui s'y retrouvent.

Pour rajouter un peu de piquant dans tout ça, nous faisons tirer une paire de billets pour le **PIKNIK ELECTRONIK 2015** !!

**Vous devez avoir rempli le questionnaire dans les 48 heures, c'est-à-dire d'ici jeudi 29 janvier 2015 à midi !!**

Voici le lien, à vous de jouer :

<https://fr.surveymonkey.com/s/sansactivation>

Merci et au plaisir !

**Stéphanie Michaud**

Candidate à la M.Sc. Marketing  
Université du Québec à Montréal



## ALERTE IGLOO-UQAM 3



Stéphanie 2015-01-27

A : Stéphanie Côté : SABRINA BOUCHERIE@GMAIL.COM, jonathan.cabrejo@gmail.com, alexandra.cabrejo@gmail.com, karyana.bi@gmail.com, mup.leduc@ho...

Bonjour à vous tous,

Un immense merci pour votre présence vendredi dernier à mon expérimentation Igloofest 2015 !!!

Voici le moment de donner un dernier effort et de remplir le fameux 2e questionnaire. Votre participation est très importante pour que mon étude de mémoire soit complète et crédible. Je vous demande donc de prendre bien soin de répondre aux questions qui s'y retrouvent.

Pour rajouter un peu de piquant dans tout ça, nous faisons tirer une paire de billets pour le PIKNIC ELECTRONIK 2015 !!

**Vous devez avoir rempli le questionnaire dans les 48 heures, c'est-à-dire d'ici jeudi 29 janvier 2015 à midi !!**

Voici le lien, à vous de jouer :

<https://fr.surveymonkey.com/s/sansactivation>

Merci et au plaisir !

**Stéphanie Michaud**

Candidate à la M. Sc. Marketing  
Université du Québec à Montréal

## BIBLIOGRAPHIE

- Aaker, D. A. (2009). *Managing brand equity*. Simon and Schuster. Retrieved from [https://books.google.ca/books?hl=fr&lr=&id=r\\_TSY5sxnO8C&oi=fnd&pg=PT10&dq=aaker+1991+Managing+Brand+Equity&ots=Av1Illv\\_T4&sig=GpU8o8odx03CunuQsos8m8S8X4](https://books.google.ca/books?hl=fr&lr=&id=r_TSY5sxnO8C&oi=fnd&pg=PT10&dq=aaker+1991+Managing+Brand+Equity&ots=Av1Illv_T4&sig=GpU8o8odx03CunuQsos8m8S8X4)
- Aaker, D. A., & Joachimsthaler, E. (2000). The Brand Relationship Spectrum: THE KEY TO THE BRAND ARCHITECTURE CHALLENGE. *California Management Review*, 42(4), 8–23.
- Aaker, D. A., Stayman, D. M., & Hagerty, M. R. (1986). Warmth in advertising: Measurement, impact, and sequence effects. *Journal of Consumer Research*, 365–381.
- Achenbaum, A. A. (1993). The future challenge to market research. *Marketing Research*, 5(2), 12.
- American Press Institute. (2015, March 16). How Millennials use and control social media. Retrieved August 2, 2015, from <http://www.americanpressinstitute.org/publications/reports/survey-research/millennials-social-media/>
- Anderson, E. W., & Sullivan, M. W. (1993). The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms. *Marketing Science*, 12(2), 125–143.
- Arnould, E. J., & Price, L. L. (1993). River magic: Extraordinary experience and the extended service encounter. *Journal of Consumer Research*, 24–45.
- Atkinson, C. (2013, juin). The Marketer's Guide to Reaching Millennials. Retrieved August 2, 2015, from <http://www.adweek.com/news/advertising-branding/marketer-s-guide-reaching-millennials-150131>
- Audet, C., & Saint-Pierre, D. (2015). *Les festivals de musique du Québec: résultat d'une enquête* (Bulletin de la recherche et de la statistique No. 26). Gouvernement du Québec, Ministère de la Culture et des Communications. Retrieved from [https://www.mcc.gouv.qc.ca/fileadmin/documents/publications/Survol\\_mars\\_2015\\_-](https://www.mcc.gouv.qc.ca/fileadmin/documents/publications/Survol_mars_2015_-)

\_\_Les\_festivals\_de\_musique\_du\_Quebec..pdf

Bagozzi, R. P., Gopinath, M., & Nyer, P. U. (1999). The Role of Emotions in Marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(2), 184–206.

Ball, A. D., & Tasaki, L. H. (1992). The role and measurement of attachment in consumer behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 1(2), 155–172.

Balloffet, P., & Belch, G. (2008). Communication marketing : Une perspective intégrée : 2e édition. Retrieved August 31, 2015, from <https://www.coopuqam.com/151970-Livres-Gestion-Marketing-produit.html>

Barros, C. P., De Barros, C., Santos, A., & Chadwick, S. (2007). Sponsorship brand recall at the Euro 2004 soccer tournament. *Sport Marketing Quarterly*, 16(3), 161.

Batra, R., & Ray, M. L. (1986). Affective responses mediating acceptance of advertising. *Journal of Consumer Research*, 234–249.

Batra, R., & Stayman, D. M. (1990). The Role of Mood in Advertising Effectiveness. *Journal of Consumer Research*, 17(2), 203–214.

Baudrillard, J. (1970). *La société de consommation* (Denoël). Paris.

BMO Economics. (2014). *The kids are (mostly) alright: BMO report suggests today's youth on firmer financial footing than their parents were in the 1980s*. Toronto, Ontario. Retrieved from <http://newsroom.bmo.com/press-releases/the-kids-are-mostly-alright-bmo-report-suggests-tsx-bmo-201405150946023001>

Bolton, R. N. (1998). A Dynamic Model of the Duration of the Customer's Relationship with a Continuous Service Provider: The Role of Satisfaction. *Marketing Science*, 17(1), 45–65.

Boogaarts, I. (1992). La festivalomanie: à la recherche du public marchand. *Les Annales de La Recherche Urbaine: Espace Publics En Villes*, 57, 58.

Boshoff, C., & Gerber, C. (2008). Sponsorship recall and recognition: The case of the 2007 Cricket World Cup. Retrieved from [http://reference.sabinet.co.za/sa\\_epublication\\_article/busman\\_v39\\_n2\\_a1](http://reference.sabinet.co.za/sa_epublication_article/busman_v39_n2_a1)

Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52–68.

- Brasier, A. (2015, juillet). Six choses à savoir sur les milléniaux. Retrieved August 2, 2015, from <http://www.infopresse.com/article/2015/7/2/les-millenniaux-pourquoi-l-engouement>
- Brunet, A. (2011, January 15). » Igloofest pour assumer janvier | Alain Brunet. Retrieved August 3, 2015, from <http://blogues.lapresse.ca/brunet/2011/01/15/igloofest-pour-assumer-janvier/>
- Camerer, C. (2003). *Behavioral game theory: Experiments in strategic interaction*. Princeton University Press. Retrieved from <https://books.google.fr/books?hl=fr&lr=&id=o7iRQTOe0AoC&oi=fnd&pg=PP2&dq=+Behavioral+game+theory:+Experiments+in+strategic+interaction.&ots=GrK6b9wiYP&sig=QmRJPazLj9wY2eRsyGIVtDEVAn4>
- Cameron, N. (2009). Understanding sponsorship and its measurement implications. *Journal of Sponsorship*, 2(2), 131–139.
- Carrillat, F. A., Harris, E. G., & Lafferty, B. A. (2010). Fortuitous brand image transfer. *Journal of Advertising*, 39(2), 109–124.
- Carù, A., & Cova, B. (2003). Revisiting Consumption Experience: A More Humble but Complete View of the Concept. *Marketing Theory*, 3(2), 267–286. <http://doi.org/10.1177/14705931030032004>
- Celsi, R. L., Rose, R. L., & Leigh, T. W. (1993). An exploration of high-risk leisure consumption through skydiving. *Journal of Consumer Research*, 1–23.
- Chaplin, L. N., & John, D. R. (2005). The development of self-brand connections in children and adolescents. *Journal of Consumer Research*, 32(1), 119–129.
- Chien, P. M., Cornwell, T. B., & Pappu, R. (2011). Sponsorship portfolio as a brand-image creation strategy. *Journal of Business Research*, 64(2), 142–149.
- Cohen, A. M. (2011). The Gamification of Education. *Futurist*, 45(5), 16–17.
- Cornwell, T. B., & Maignan, I. (1998). An international review of sponsorship research. *Journal of Advertising*, 27(1), 1–21.
- Cornwell, T. B., Weeks, C. S., & Roy, D. P. (2005). Sponsorship-Linked Marketing: Opening the Black Box. *Journal of Advertising*, 34(2), 21–42.

- Cournoyer, N., & Roy, M. (2015, January 23). Igloofest : vivre dans la nuit... et dans l'erreur - La Presse+. Retrieved July 20, 2015, from [http://plus.lapresse.ca/screens/23ac4f68-04a5-41c7-a2c5-9cd61260656a%7C\\_0.html](http://plus.lapresse.ca/screens/23ac4f68-04a5-41c7-a2c5-9cd61260656a%7C_0.html)
- Cova, V., & Cova, B. (2001). *Alternatives marketing réponses marketing aux évolutions récentes des consommateurs*. Paris Dunod.
- Crawford, J. R., & Henry, J. D. (2004). The Positive and Negative Affect Schedule (PANAS): Construct validity, measurement properties and normative data in a large non-clinical sample. *British Journal of Clinical Psychology*, 43(3), 245–265.
- Csikszentmihalyi, M., & Csikszentmihalyi, M. (1991). *Flow: The psychology of optimal experience* (Vol. 41). HarperPerennial New York. Retrieved from [http://www.ode.state.or.us/opportunities/grants/nclb/title\\_i/a\\_basicprograms/schoolimprovement/transformation7flow.pdf](http://www.ode.state.or.us/opportunities/grants/nclb/title_i/a_basicprograms/schoolimprovement/transformation7flow.pdf)
- Daghfous, N., & Filiatrault, P. (2010). *Le Marketing : 2e édition*. Retrieved August 31, 2015, from <https://www.coopuqam.com/211217-Marketing-2e-edition-produit.html>
- d'Astous, A. (2005). *le projet de recherche en marketing* (3e edition). Montréal: CHENELIERE MCGRAW-HILL.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1992). Extrinsic and intrinsic motivation to use computers in the workplace. *Journal of Applied Social Psychology*, 22(14), 1111–1132.
- De Pelsmacker, P. (2005). Foundations of marketing communications a European perspective /.
- De Repentigny, A. (2015, January 10). Igloofest: le plaisir de jouer dehors. *La Presse*. Retrieved from <http://www.lapresse.ca/arts/musique/201501/10/01-4833981-igloofest-le-plaisir-de-jouer-dehors.php>
- Dhebar, A. (2013). Toward a compelling customer touchpoint architecture. *Business Horizons*, 56(2), 199–205.
- Donald P. Roy, & T. Bettina Cornwell. (2003). Brand equity's influence on responses to event sponsorships. *Journal of Product & Brand Management*, 12(6), 377–393.

<http://doi.org/10.1108/10610420310498803>

Drengner, J., Gaus, H., & Jahn, S. (2008). Does flow influence the brand image in event marketing? *Journal of Advertising Research*, March. Retrieved from [http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=2150575](http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2150575)

Drengner, J., Jahn, S., & Zanger, C. (2011). Measuring Event–Brand Congruence. *Event Management*, 15(1), 25–36.

Duck, P. M., & Koeske, R. (2002). Marketing the Millennials: What they expect from their library experience. *Population*, 288–369.

Duhigg, C. (2012). *The power of habit: Why we do what we do in life and business* (Vol. 34). Random House. Retrieved from [https://books.google.fr/books?hl=fr&lr=&id=O1MInVXd\\_aOC&oi=fnd&pg=PT6&dq=Duhigg,+C.+\(2012\).+The+power+of+habit:+Why+we+do+what+we+do+in+life+and+business.+New+York:+Random+House+LLC.&ots=ijoXHI8xXG&sig=mA9cDc8zIQrN6HRFXVjnQlqxF5Q](https://books.google.fr/books?hl=fr&lr=&id=O1MInVXd_aOC&oi=fnd&pg=PT6&dq=Duhigg,+C.+(2012).+The+power+of+habit:+Why+we+do+what+we+do+in+life+and+business.+New+York:+Random+House+LLC.&ots=ijoXHI8xXG&sig=mA9cDc8zIQrN6HRFXVjnQlqxF5Q)

Dumais, F. (2015, December 4). Six outils essentiels pour mesurer vos commandites. Retrieved July 26, 2015, from <http://fr.elevent.co/blogs/commandite/18330593-six-outils-essentiels-pour-mesurer-vos-commandites>

Elliott, R. (1997). Existential consumption and irrational desire. *European Journal of Marketing*, 31(3/4), 285–296.

Farrelly, F., Quester, P., & Greyser, S. A. (2005). Defending the co-branding benefits of sponsorship B2B partnerships: The case of ambush marketing. *Journal of Advertising Research*, 45(03), 339–348.

Farris, P. (Ed.). (2010). *Marketing metrics: the definitive guide to measuring marketing performance* (2nd ed). Upper Saddle River, N.J: FT Press.

Fazio, R. H. (2007). Attitudes as object-evaluation associations of varying strength. *Social Cognition*, 25(5), 603.

Fill, C. (2005). *Marketing Communications: Engagements, Strategies and Practice*. FT Prentice Hall.

Fleck, N. D., & Quester, P. (2007). Birds of a feather flock together... definition, role



and measure of congruence: An application to sponsorship. *Psychology & Marketing*, 24(11), 975–1000.

Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343–353.

Fromm, J. (2014, January). Marketing at Music Festivals: Playing to the Millennial Crowd. Retrieved August 2, 2015, from <http://www.millennialmarketing.com/2014/01/marketing-at-music-festivals-playing-to-the-millennial-crowd/>

Fromm, J., & Garton, C. (2013). *Marketing to millennials: Reach the largest and most influential generation of consumers ever*. AMACOM Div American Mgmt Assn. Retrieved from <https://books.google.ca/books?hl=en&lr=&id=RqPt2XAhptIC&oi=fnd&pg=PP2&dq=millennials+in+marketing+experience&ots=MTDC5gzodZ&sig=j8FSQSvKzHfIp6ghbi9JlrEyy6k>

Gartner. (2011, November 15). Predicts 2012: Organizational Politics Hampers, Gamification Motivates BPM Adoption. Retrieved September 1, 2015, from <https://www.gartner.com/doc/1849717/predicts--organizational-politics-hampers>

Getz, D. (2002). Why festivals fail. *Event Management*, 7(4), 209–219.

Ghani, J. A., & Deshpande, S. P. (1994). Task characteristics and the experience of optimal flow in human—computer interaction. *The Journal of Psychology*, 128(4), 381–391.

Gutman, B. (2012, November 16). How Brands Are Activating Their Sponsorships At Formula 1. *Forbes*. Retrieved from <http://www.forbes.com/sites/marketshare/2012/11/16/how-brands-are-activating-their-sponsorships-at-formula-1/>

Gwinner, K. (1997). A model of image creation and image transfer in event sponsorship. *International Marketing Review*, 14(3), 145–158.

Gwinner, K. P., & Eaton, J. (1999). Building brand image through event sponsorship: The role of image transfer. *Journal of Advertising*, 28(4), 47–57.

- Gwinner, K. P., Larson, B. V., & Swanson, S. R. (2009). Image transfer in corporate event sponsorship: assessing the impact of team identification and event-sponsor fit. *International Journal of Management and Marketing Research*, 2(1), 1–15.
- Hackley, C., & Tiwsakul, R. (2006). Entertainment Marketing and Experiential Consumption. *Journal of Marketing Communications*, 12(1), 63–75. <http://doi.org/10.1080/13527260500358608>
- Holbrook, M. B., & Batra, R. (1987). Assessing the role of emotions as mediators of consumer responses to advertising. *Journal of Consumer Research*, 404–420.
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132–140.
- Holmes, E. (2015, April 7). Coachella is Next in Brand Frenzy for Music Festival Fans. *Wall Street Journal*. Retrieved from <http://www.wsj.com/articles/coachella-is-next-in-the-marketing-march-on-music-festivals-1428444332>
- Hoyle, L. H. (2002). *Event marketing: How to successfully promote events, festivals, conventions, and expositions* (Vol. 2). John Wiley & Sons. Retrieved from <https://books.google.ca/books?hl=fr&lr=&id=o1dH486px0MC&oi=fnd&pg=PR9&dq=flow+in+event+marketing&ots=4AhKD08RYG&sig=YS5uTIY2Wyo5I9bbsTICLJ43MS0>
- Huang, M.-H. (2006). Flow, enduring, and situational involvement in the Web environment: A tripartite second-order examination. *Psychology & Marketing*, 23(5), 383–411.
- Hume, M., Mort, G. S., Liesch, P. W., & Winzar, H. (2006). Understanding service experience in non-profit performing arts: implications for operations and service management. *Journal of Operations Management*, 24(4), 304–324.
- Iacobucci, D. (2009). Everything you always wanted to know about SEM (structural equations modeling) but were afraid to ask. *Journal of Consumer Psychology*, 19(4), 673–680.
- IEG. (2015). Sponsorship Spending Report: Where The Dollars Are Going And

Trends For 2015. Retrieved August 5, 2015, from <http://www.sponsorship.com/Resources/Sponsorship-Spending-Report--Where-The-Dollars-Are.aspx>

Infopresse. (2015, mai). Ces fascinants milléniaux: comment s'y adresser. Retrieved August 2, 2015, from <http://www.infopresse.com/article/2015/5/14/ces-fascinants-milléniaux-comment-s-y-adresser>

Institut de la statistique du Québec. (2014, July 1). Population par groupe d'âge, Canada et régions, 1er juillet 2014p. Retrieved August 26, 2015, from <http://www.stat.gouv.qc.ca/statistiques/population-demographie/structure/104.htm>

Isen, A. M., & Shalker, T. E. (1982). The effect of feeling state on evaluation of positive, neutral, and negative stimuli: When you“ accentuate the positive,” do you“ eliminate the negative”? *Social Psychology Quarterly*, 58–63.

Izard, C. E. (1977). *Human Emotions* (p. 495). New York Plenum Press.

Jan Drengner, H. G. (2008). Does Flow Influence the Brand Image in Event Marketing? *Journal of Advertising Research*, 48(1), 138–147. <http://doi.org/10.2501/S0021849908080148>

Javalgi, R. G., Traylor, M. B., Gross, A. C., & Lampman, E. (1994). Awareness of sponsorship and corporate image: An empirical investigation. *Journal of Advertising*, 23(4), 47–58.

Jenkins, R. (2014). *Social identity*. Routledge. Retrieved from <https://books.google.ca/books?hl=fr&lr=&id=9GWLAWAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=Social+identity+jenkins&ots=F5JqU-p-L1&sig=OJFCmvnOqzA1ZwbWtNlgV28QS6g>

Jennifer Rowley, & Catrin Williams. (2008). The impact of brand sponsorship of music festivals. *Marketing Intelligence & Planning*, 26(7), 781–792. <http://doi.org/10.1108/02634500810916717>

Kahneman, D. (1973). *Attention and effort*. Citeseer. Retrieved from <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.398.5285&rep=rep1&type=pdf>

- Keller, K. L. (2003). Brand synthesis: The multidimensionality of brand knowledge. *Journal of Consumer Research*, 29(4), 595–600.
- Keller, K. L. (2009). Building strong brands in a modern marketing communications environment. *Journal of Marketing Communications*, 15(2-3), 139–155.
- Keys, B., & Wolfe, J. (1990). The Role of Management Games and Simulations in Education and Research. *Journal of Management*, 16(2), 307–336. <http://doi.org/10.1177/014920639001600205>
- Khalla, S. (2004). Le sacré comme nouvelle approche du consommateur postmoderne. *Management & Avenir*, 2(2), 65. <http://doi.org/10.3917/mav.002.0065>
- Kuenzel, S., & Halliday, S. V. (2010). The chain of effects from reputation and brand personality congruence to brand loyalty: The role of brand identification. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 18(3), 167–176.
- LaSalle, D., & Britton, T. (2003). *Priceless: Turning Ordinary Products Into Extraordinary Experiences*. Harvard Business Press.
- Laurent, G., & Kapferer, J.-N. (1985). Measuring consumer involvement profiles. *Journal of Marketing Research*, 41–53.
- Lee, M.-S., Sandler, D. M., & Shani, D. (1997). Attitudinal constructs towards sponsorship: Scale development using three global sporting events. *International Marketing Review*, 14(3), 159–169.
- Lehmann, D. R., Keller, K. L., & Farley, J. U. (2008). The structure of survey-based brand metrics. *Journal of International Marketing*, 16(4), 29–56.
- Levin, A. M., Joiner, C., & Cameron, G. (2001). The impact of sports sponsorship on consumers' brand attitudes and recall: The case of NASCAR fans. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 23(2), 23–31.
- Lewi, G., & Lacoëuilhe, J. (2012). *Branding management: branding et e-branding*. Pearson Education France.
- Mack, R. W. (1999). Event sponsorship: An exploratory study of small business objectives, practices, and perceptions. *Journal of Small Business Management*, 37(3), 25.

- Maffesoli, M. (1990). *Au creux des apparences: pour une éthique de l'esthétique*. Plon.
- Malhotra, N. K. (2009). *Marketing Research: An Applied Orientation* (6 edition). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- McCartt, D. (2004). Activate to realize potential - Columbus. Retrieved September 1, 2015, from <http://www.bizjournals.com/columbus/stories/2004/02/23/smallb2.html>
- McCasland, M. (2005). Mobile marketing to millennials. *Young Consumers*, 6(3), 8–13.
- McDonald, C. (1991). Sponsorship and the image of the sponsor. *European Journal of Marketing*, 25(11), 31–38.
- McGonigal, J. (2011). *Reality Is Broken: Why Games Make Us Better and How They Can Change the World* (1 edition). New York: Penguin Press.
- Meenaghan, T. (1991a). Sponsorship-legitimising the medium. *European Journal of Marketing*, 25(11), 5–10.
- Meenaghan, T. (1991b). The role of sponsorship in the marketing communications mix. *International Journal of Advertising*, 10(1), 35–47.
- Mehmetoglu, M., & Engen, M. (2011). Pine and Gilmore's concept of experience economy and its dimensions: An empirical examination in tourism. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 12(4), 237–255.
- Mittal, B. (2006). I, me, and mine—how products become consumers' extended selves. *Journal of Consumer Behaviour*, 5(6), 550–562.
- Moise, D., & Cruceru, A. F. (2014). The Use of Gamification in Events Marketing. *International Journal of Economic Practices and Theories*, 4(2), 185–190.
- Moor, E. (2003). Branded Spaces The scope of “new marketing.” *Journal of Consumer Culture*, 3(1), 39–60.
- Musante, M., Milne, G. R., & McDonald, M. A. (1999). Sport sponsorship: Evaluating the sport and brand image match. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 1(1), 32.
- Nguyen, J. T., Chang, J., Chin, S., Yang, C., Peltz, W. R., Loh, H., ... others. (2009).



*System and method for enterprise event marketing and management automation.*

Google Patents. Retrieved from <https://www.google.com/patents/US7523385>

Nicholls, J. A., Roslow, S., & Dubliss, S. (1999). Brand recall and brand preference at sponsored golf and tennis tournaments. *European Journal of Marketing*, 33(3/4), 365–387.

Nielsen. (2013). Brands and the big stage: concert goers favor brands that engage them through music. *Nielsen Newswire*. Retrieved from <http://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2013/Brands-and-the-Big-Stage-Concert-Goers-Favor-Brands-that-Engage-Them-through-Music.html>

Novak, T. P., Hoffman, D. L., & Yung, Y.-F. (2000). Measuring the customer experience in online environments: A structural modeling approach. *Marketing Science*, 19(1), 22–42.

Nowak, L., Thach, L., & Olsen, J. E. (2006). Wowing the millennials: creating brand equity in the wine industry. *Journal of Product & Brand Management*, 15(5), 316–323.

Nunnally, J. C. (1975). Psychometric Theory— 25 Years Ago and Now. *Educational Researcher*, 4(10), 7–21. <http://doi.org/10.3102/0013189X004010007>

Oakes, S. (2003). Demographic and Sponsorship Considerations for Jazz and Classical Music Festivals. *The Service Industries Journal*, 23(3), 165–178. <http://doi.org/10.1080/714005121>

Oatley, K. (1992). *Best Laid Schemes: The Psychology of the Emotions*. Cambridge University Press.

Oatley, K., & Johnson-laird, P. N. (1987). Towards a Cognitive Theory of Emotions. *Cognition and Emotion*, 1(1), 29–50. <http://doi.org/10.1080/02699938708408362>

O'Cass, A., & Grace, D. (2004). Exploring consumer experiences with a service brand. *Journal of Product & Brand Management*, 13(4), 257–268.

O'Keefe, R., Titlebaum, P., & Hill, C. (2009). Sponsorship activation: Turning money spent into money earned. *Journal of Sponsorship*, 3(1), 43–53.

Oliver, R. L., Rust, R. T., & Varki, S. (1997). Customer delight: Foundations,



findings, and managerial insight. *Journal of Retailing*, 73(3), 311–336.  
[http://doi.org/10.1016/S0022-4359\(97\)90021-X](http://doi.org/10.1016/S0022-4359(97)90021-X)

O'Reilly, N., Beselt, E., & Degrasse, A. (2014). *8e édition - EICC - Étude sur l'industrie de la commandite au Canada* (EICC No. 8) (p. 12). Université Ottawa.  
 Retrieved from

[http://www.sondagecommandite.ca/pdf/fr/2014\\_8e\\_annuelle\\_EICC.pdf](http://www.sondagecommandite.ca/pdf/fr/2014_8e_annuelle_EICC.pdf)

O'Reilly, N., & Lafrance Horning, D. (2013). Leveraging sponsorship: The activation ratio. *Sport Management Review*, 16(4), 424–437.  
<http://doi.org/10.1016/j.smr.2013.01.001>

Palmer, P., Lunceford, S., & J. Patton, A. (2012, July 1). The engagement economy: How gamification is reshaping businesses. Retrieved September 1, 2015, from <http://dupress.com/articles/the-engagement-economy-how-gamification-is-reshaping-businesses/>

Papadimitriou, D., & Apostolopoulou, A. (2009). Olympic Sponsorship Activation and the Creation of Competitive Advantage. *Journal of Promotion Management*, 15(1/2), 90–117. <http://doi.org/10.1080/10496490902892754>

Patrick McCole. (2004). Refocusing marketing to reflect practice: The changing role of marketing for business. *Marketing Intelligence & Planning*, 22(5), 531–539.  
<http://doi.org/10.1108/02634500410551914>

Petty, R. E., Briñol, P., & DeMarree, K. G. (2007). The meta-cognitive model (MCM) of attitudes: Implications for attitude measurement, change, and strength. *Social Cognition*, 25(5), 657–686.

Petty, R. E., Fazio, R. H., & Briñol, P. (2009). The new implicit measures: An overview. *Attitudes: Insights from the New Implicit Measures*, 3–18.

Pine, I. B. Joseph, & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the Experience Economy. *Harvard Business Review*, 76(4), 97–105.

Pitta, D. (2012). The challenges and opportunities of marketing to Millennials. *Journal of Consumer Marketing*, 29(2). Retrieved from <http://www.emeraldinsight.com/doi/full/10.1108/jcm.2012.07729baa.002>

- Pitta, D., & Taken Smith, K. (2012). Longitudinal study of digital marketing strategies targeting Millennials. *Journal of Consumer Marketing*, 29(2), 86–92.
- Plutchik, R. (1980). *Emotion: A psychoevolutionary synthesis*. Harpercollins College Division.
- Privette, G., & Bundrick, C. M. (1987). Measurement of experience: Construct and content validity of the experience questionnaire. *Perceptual and Motor Skills*, 65(1), 315–332.
- Qader, I. K. A., & Omar, A. (2013). The Evolution of Experiential Marketing: Effects of Brand Experience among the Millennial Generation. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 3(7), 331–340.
- Quester, P., & Farrelly, F. (1998). Brand association and memory decay effects of sponsorship: the case of the Australian Formula One Grand Prix. *Journal of Product & Brand Management*, 7(6), 539–556.
- Rifon, N. J., Choi, S. M., Trimble, C. S., & Li, H. (2004). Congruence effects in sponsorship: The mediating role of sponsor credibility and consumer attributions of sponsor motive. *Journal of Advertising*, 33(1), 30–42.
- Robson, K., Plangger, K., Kietzmann, J. H., McCarthy, I., & Pitt, L. (2015). Is it all a game? Understanding the principles of gamification. *Business Horizons*, 58(4), 411–420. <http://doi.org/10.1016/j.bushor.2015.03.006>
- Rothschild, M. L., & Houston, M. J. (1980). INDIVIDUAL DIFFERENCES IN VOTING BEHAVIOR: FURTHER INVESTIGATION INVOLVEMENT. *Advances in Consumer Research*, 7(1). Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&profile=ehost&scope=site&authType=crawler&jrnl=00989258&AN=6623019&h=aPLWTM5C4bEfCoFxUC19w2kLf qy9vtt64C%2F%2FOS2mE3r668ffzEOiK%2BM3GUkddR7ugSe%2FhUMuKfqpffem3axRA%3D%3D&crl=c>
- Ruth, J. A., & Simonin, B. L. (2003). Brought to You by Brand a and Brand B. *Journal of Advertising*, 32(3), 19–30.
- Schmitt, B. (1999). *Experiential marketing: how to get customers to sense, feel,*

*think, act, and relate to your company and brands.* New York: Free Press.

Schouten, J. W., McAlexander, J. H., & Koenig, H. F. (2007). Transcendent customer experience and brand community. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35(3), 357–368.

Shankar, V., Venkatesh, A., Hofacker, C., & Naik, P. (2010). Mobile marketing in the retailing environment: current insights and future research avenues. *Journal of Interactive Marketing*, 24(2), 111–120.

Shaver, P. R., & Mikulincer, M. (2007). Adult attachment strategies and the regulation of emotion. *Handbook of Emotion Regulation*, 446–465.

Skinner, B. F. (1938). The behavior of organisms: an experimental analysis. Retrieved from <http://psycnet.apa.org/psycinfo/1939-00056-000>

Smith, G. (2004). Brand image transfer through sponsorship: A consumer learning perspective. *Journal of Marketing Management*, 20(3-4), 457–474.

Smith, K. T. (2010). An examination of marketing techniques that influence Millennials' perceptions of whether a product is environmentally friendly. *Journal of Strategic Marketing*, 18(6), 437–450.

Smith, K. T. (2011). Digital marketing strategies that Millennials find appealing, motivating, or just annoying. *Journal of Strategic Marketing*, 19(6), 489–499.

Solomon, M. R., Dahl, D. W., White, K., Zaichkowsky, J. L., & Polegato, R. (2014). *Consumer behavior: buying, having, and being*. Prentice Hall Upper Saddle River, NJ. Retrieved from [http://www.semesteratsea.org/wp-content/uploads/2015/03/Trittipio\\_SEMS-3500\\_Consumer-Behavior.pdf](http://www.semesteratsea.org/wp-content/uploads/2015/03/Trittipio_SEMS-3500_Consumer-Behavior.pdf)

Speed, R., & Thompson, P. (2000). Determinants of sports sponsorship response. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 226–238.

Stanley, T. L. (2015, July 21). How Marketers at Music Fests Are Engaging Fans on Site and Online. Retrieved July 26, 2015, from <http://www.adweek.com/news/advertising-branding/how-marketers-music-fests-are-trying-engage-fans-site-and-online-165963>

Stayman, D. M., & Batra, R. (1991). Encoding and Retrieval of Ad Affect in

- Memory. *Journal of Marketing Research (JMR)*, 28(2), 232–239.
- Stein, N. L., Liwag, M. D., & Wade, E. (1996). A goal-based approach to memory for emotional events: Implications for theories of understanding and socialization. *Emotion: Interdisciplinary Perspectives*, 91–118.
- Sullivan Mort, G., Weerawardena, J., & Carnegie, K. (2003). Social entrepreneurship: towards conceptualisation. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 8(1), 76–88. <http://doi.org/10.1002/nvsm.202>
- Terraciano, A., McCrae, R. R., & Costa Jr, P. T. (2003). Factorial and construct validity of the Italian Positive and Negative Affect Schedule (PANAS). *European Journal of Psychological Assessment*, 19(2), 131.
- Thomas, D., & Brown, J. S. (2011). *A New Culture of Learning: Cultivating the Imagination for a World of Constant Change* (1 edition). Lexington, Ky.: CreateSpace Independent Publishing Platform.
- Thompson, E. R. (2007). Development and validation of an internationally reliable short-form of the positive and negative affect schedule (PANAS). *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 38(2), 227–242.
- Thomson, M. (2006). Human brands: Investigating antecedents to consumers' strong attachments to celebrities. *Journal of Marketing*, 70(3), 104–119.
- Thorndike, E. L. (1905). *The Elements of Psychology* (AG Seiler, New York).
- Tony Meenaghan, & David Shipley. (1999). Media effect in commercial sponsorship. *European Journal of Marketing*, 33(3/4), 328–348. <http://doi.org/10.1108/03090569910253170>
- Venkatesh, V. (2000). Determinants of perceived ease of use: Integrating control, intrinsic motivation, and emotion into the technology acceptance model. *Information Systems Research*, 11(4), 342–365.
- Wagstaff, K. (2014, March 7). Research Confirms Millennials Love Selfies. Retrieved August 2, 2015, from <http://www.nbcnews.com/tech/internet/research-confirms-millennials-love-selfies-n47221>
- Walliser, B. (2003). An international review of sponsorship research: extension and

update. *International Journal of Advertising*, 22(1), 5–40.

Watson, D., Clark, L. A., & Tellegen, A. (1988). Development and validation of brief measures of positive and negative affect: the PANAS scales. *Journal of Personality and Social Psychology*, 54(6), 1063.

Weeks, C. S., Cornwell, T. B., & Drennan, J. C. (2008). Leveraging sponsorships on the Internet: Activation, congruence, and articulation. *Psychology & Marketing*, 25(7), 637–654.

Whan Park, C., MacInnis, D. J., Priester, J., Eisingerich, A. B., & Iacobucci, D. (2010). Brand attachment and brand attitude strength: Conceptual and empirical differentiation of two critical brand equity drivers. *Journal of Marketing*, 74(6), 1–17.

Wohlfeil, M., & Whelan, S. (2005). Event-marketing as innovative marketing communications: Reviewing the German experience. *Journal of Customer Behaviour*, 4(2), 181–207.

Woisetschlager, D. M., & Michaelis, M. (2012). Sponsorship congruence and brand image. *European Journal of Marketing*, 46(3/4), 509–523.  
<http://doi.org/http://dx.doi.org.proxy.bibliotheques.uqam.ca:2048/10.1108/03090561211202585>

Wood, E. H. (2009). Evaluating event marketing: Experience or outcome? *Journal of Promotion Management*, 15(1-2), 247–268.

Zichermann, G., & Linder, J. (2013). *The Gamification Revolution: How Leaders Leverage Game Mechanics to Crush the Competition*. New York: McGraw-Hill Professional.